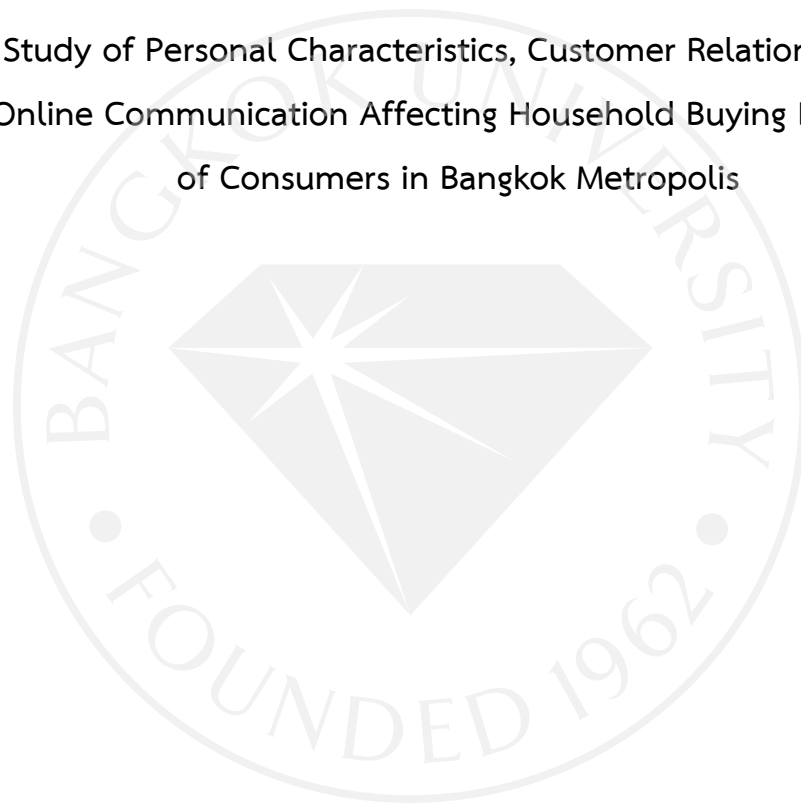


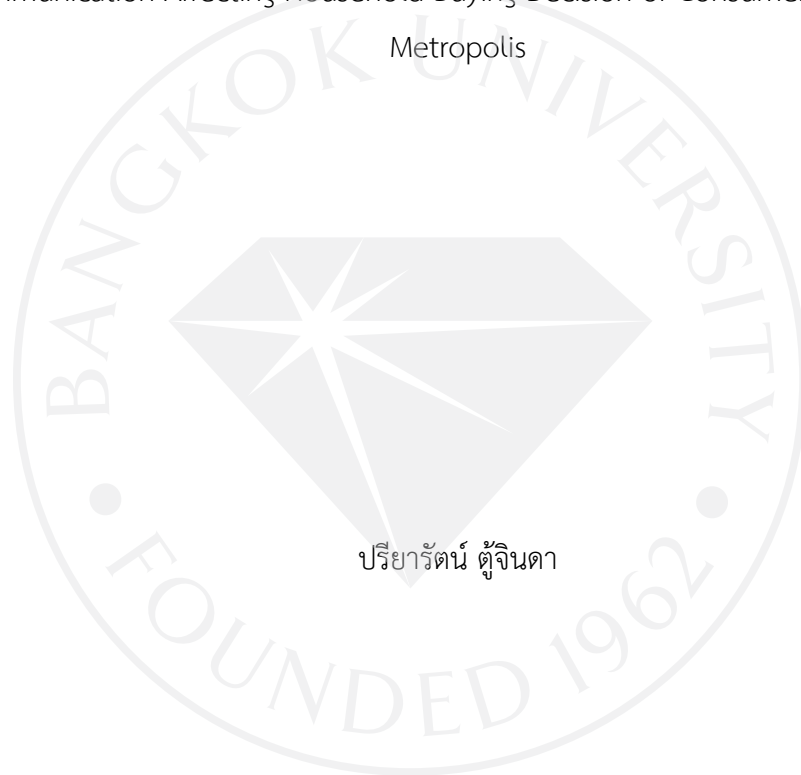
การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Customer Relationship and
Online Communication Affecting Household Buying Decision
of Consumers in Bangkok Metropolis



การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Customer Relationship and Online
Communication Affecting Household Buying Decision of Consumers in Bangkok
Metropolis



ปริยรัตน์ ตู้จินดา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



©2561

ปรียารัตน์ ตูจันตา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสาร
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปรียารัตน์ ตูจันดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กุมภาพันธ์ 2561

ปริยารัตน์ ตูจินดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (55 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ (1) เพื่อศึกษาคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน (2) ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ลูกค้าสัมพันธ์, การสื่อสารออนไลน์, การตัดสินใจซื้อสินค้า

Tuchinda, P. M.B.A., February 2018, Graduate School, Bangkok Metropolis University.
A Study of Personal Characteristics, Customer Relationship and Online Communication
Affecting Household Buying Decision of Consumers in Bangkok Metropolis (53 pp.)
Advisor: Assoc.Prof.Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of study were to: (1) study personal characteristics affecting household buying decision of consumers in Bangkok Metropolis (2) study customer relationship affecting household buying decision of consumers in Bangkok Metropolis; and (3) study online communication affecting household buying decision of consumers in Bangkok Metropolis. The questionnaire set was used to be an instrument in order to collect the data from 400 household buying customers. The statistics for analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test. It was found that (1) personal characteristic factor including education and career affecting household buying decision of consumers in Bangkok Metropolis (2) customer relationship not affecting household buying decision of consumers in Bangkok Metropolis; and (3) online communication not affecting household buying decision of consumers in Bangkok Metropolis. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Customer Relationship, Online Communication, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดาและทุกคนในครอบครัว รวมถึงบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

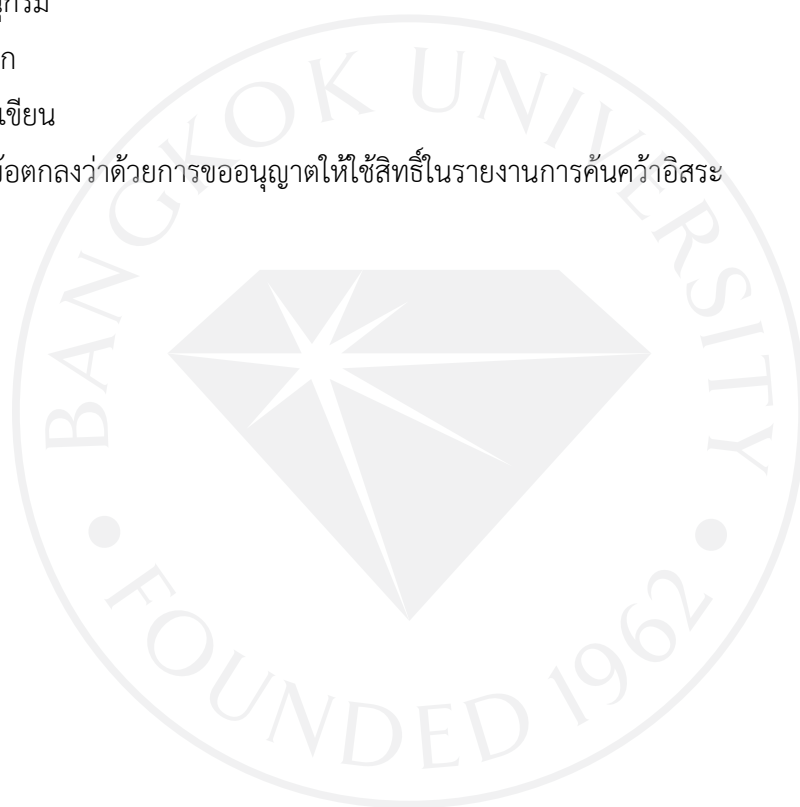
ปรียารัตน์ ตูจันดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิด	7
1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับลูกค้าสัมพันธ์	14
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์	18
2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.4 สมมติฐานการวิจัย	29
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	29
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	31
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้	38
5.3 ข้อเสนอแนะ	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และค่าร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์	32
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์	33
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน	33
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ	34
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ	35
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นรายคู่	35
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)	36
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)	36

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในยุคปัจจุบัน สินค้าประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น ร้านไดโอะ 60 บาททุกอย่าง หรือเครื่องใช้ในครัวเรือนบางอย่างที่เป็นที่นิยมตามในรายการทีวีต่างๆ และผู้ค้ารายเก่าอย่าง ตราม้าลาย ตรากีวี เป็นต้น ซึ่งต้องยอมรับในท้องตลาดล้วนแต่มีการแข่งขันกันทั้งสิ้น จะทำอย่างไรให้สินค้าของเราเป็นที่ต้องการ เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ของลูกค้า ดังนั้นเราจำเป็นต้องทำแบบสำรวจเพื่อวิเคราะห์ให้เห็นถึงเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าก่อน จึงจะทำให้สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงจุด และสิ่งสำคัญของงานวิจัยนี้คือการตระหนักถึงความต้องการ/โอกาสที่สูงขึ้น (Need/ Opportunity Recognition) สิ่งแรกที่ลูกค้าใช้เป็นหลักในการเลือกซื้อสินค้าก็คือความต้องการสินค้านั้น หากสินค้าชิ้นนั้นไม่ตอบสนองความต้องการ ลูกค้าก็ไม่ซื้อ และสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะใช้ในการศึกษาของงานวิจัยนี้คือการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Information Search) ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญและปัจจุบันเป็น Internet of Things (IoT) หรือ “อินเทอร์เน็ตในทุกสิ่ง” ซึ่งความหมายของมันก็คือการเชื่อมโยงทุกอย่างเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งเปิด-ปิด อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องมือสื่อสาร เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องมือทางการแพทย์ เครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรม อาคาร บ้านเรือน เครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวันต่างๆ และในยุคของ Information Technology โลกถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การพัฒนาการของเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน ถูกเชื่อมโยงไว้กับโครงข่ายการสื่อสาร ทั้งแบบไร้สาย และมีสาย ขณะที่เทคโนโลยีกำลังยกระดับสู่ดิจิทัล ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยอาจใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเองในการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดิม ยี่ห้อเดิม หรือร้านเดิม แต่หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่มีคุณสมบัติที่มากกว่าเดิม ลูกค้าอาจต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จากบุคคล พนักงานขาย ประชาสัมพันธ์ หรือการลองซื้อสักชิ้นเพื่อลองไปใช้ก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการวิจัยนี้มุ่งเน้นในส่วนของความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อต้องการให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและปัญหาหลักคือต้องการบริหารความสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการตอบลูกค้า หรือบริการหลังการขายต่างเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหนือคู่แข่งที่มากขึ้น (ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2556)

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาทางการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้ เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิงและเพศอื่นๆ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความรัก ความผูกพันจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศชายนิยมท่องเที่ยวยามราตรีมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนา มากกว่าเพศชาย เป็นต้น อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละช่วงวัย มีความต้องการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ และทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน สถานภาพการสมรส (Married status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/ที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาสินค้าของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของอาชีพอะไร เพื่อผลิตมาให้ตรงตามความต้องการกับคนเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม Kerin, Hartley & Rudelius (2014) กล่าวว่า บุคคลมีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และปัจจัยการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้ อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-54 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบของที่แปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อตามความจำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด ปกภณ จันทศาสตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการ

บริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และสิทธิศักดิ์ แก้วโพนเพ็ก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของนักบริหารงานสาธารณสุขในเทศบาล จังหวัดขอนแก่น

2. ปัญหาด้านลูกค้าสัมพันธ์

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556) กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญ ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภครีหรือคนกลาง ในช่องทางการตลาดแต่ละราย อย่างเป็นกันเอง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขาย ในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) กล่าวถึง ความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้ สร้างความจงรักภักดี ของลูกค้าในระยะยาว เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ Lawson & Limayem (2004) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้าสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน การเข้าใจ ความคาดหวังของลูกค้า การให้อำนาจ การเป็นหุ้นส่วน การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล วริษฐา วงษ์นาม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และมลลิกา สุนงกฎ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย

3. ปัญหาด้านการสื่อสารออนไลน์

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของอิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ๋ (2555) กล่าวว่า ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและ ไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม ปณิศา ลัญชานนท์ (2556) กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อ สินค้าและบริการทาง

ธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรม ทางการเงินและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและ ครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กันตพล บันทัดทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจักรกริช ปิยะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้างกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีบิวเดอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. ปัญหาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของสมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจขึ้นนับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆด้าน การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเรียนรู้จากประสบการณ์ ความสนใจต่อตัวสินค้า การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ค่านิยมในสังคม การแข่งขัน จินตภาพในการใช้สินค้า ฐิตินันท์ วารวิณิช (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ อัมภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จารุณี ศรีปฐมิภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริพร วณามิ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิ่งขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแบบเดิม เอกชัย ดรลิเคน (2558)

ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้าง เทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี และไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากประเด็นปัญหา และเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้ำสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้ำสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลูกค้ำสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลด้านลูกค้ำสัมพันธ์ ข้อมูลด้านการสื่อสารออนไลน์ และข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะเป็นผู้ซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนในพื้นที่คลองถม เซ็นเตอร์ ถนนวรจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและประชาชนนิยมมาซื้อสินค้ากันอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 26) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

1.3.3.1.2 ข้อมูลปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

1.3.3.1.3 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

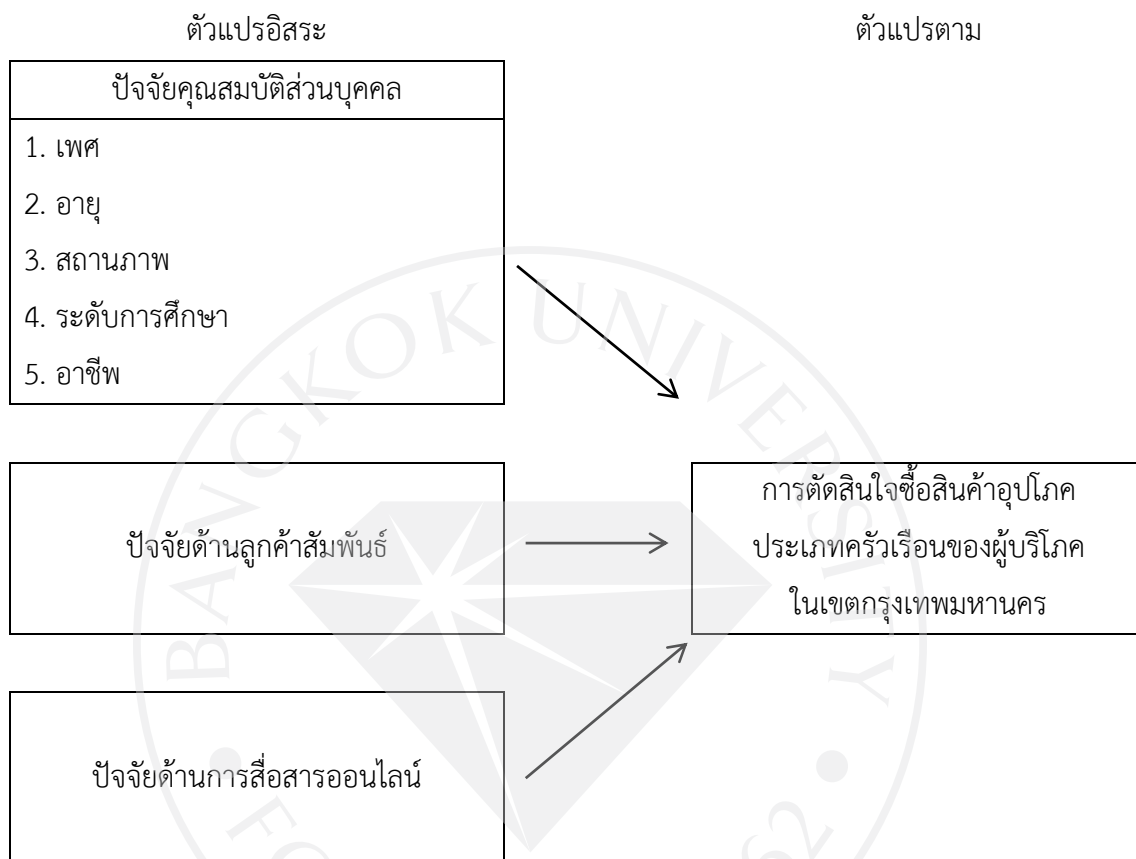
1.3.3.2.1 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มคือ ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปร อิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มคือ ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมุติฐานดังนี้

1.5.1.1 ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.5.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

1.5.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis)

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของแต่ละบุคคล

1.6.2 ลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา จัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อให้

ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ จดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็น ประจำอย่างต่อเนื่อง

1.6.3 การสื่อสารทางออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่มีความสะดวก มีขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลาย เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบัน ทำให้รู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ และทำให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นเรื่องง่าย

1.6.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการซื้อสินค้า โดยมรผลจากการที่ผู้ขายสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทครัวเรือนได้ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจนราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.7.1 ทราบถึงการความพึงพอใจของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ซึ่งก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาและต่อยอดได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมคืออะไรบ้าง และขาดตกบกพร่องในส่วนไหนไปบ้าง

1.7.2 ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ประยุกต์ หรือวางแผน เพื่อเป็นการพัฒนาระบบภายในกิจการได้อย่างเหมาะสมกับลักษณะของงานและทีมงาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับและความพอใจในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค่าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับลูกค่าสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล

ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิงและเพศอื่นๆ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเพศชายต้องการการยกย่องในสังคมและต้องการประสบความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงต้องการความรัก ความผูกพันจากครอบครัวมากกว่าเพศชาย เพศชายนิยมท่องเที่ยวยามราตรีมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงศาสนามากกว่าเพศชาย เป็นต้น
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละช่วงวัย มีความต้องการที่แตกต่างกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle (FLC)) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ และทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน
4. สถานภาพการสมรส (Married status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัว แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาสินค้าของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของอาชีพอะไร เพื่อผลิตมาให้ตรงตามความต้องการกับคนเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อ ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะมีแนวโน้มในการซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยเน้นภาพลักษณ์ตราเป็นหลัก

7. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

8. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle (VALs)) ค่านิยมหมายถึง ความนิยมในสิ่งของ บุคคล หรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาจากความสนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งรอบตัว

Kerin, Hartley & Rudelius (2014) กล่าวว่า บุคคลมีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และปัจจัยการดำรงชีวิต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-54 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบของที่แปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนอันได้แก่ คนโสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 อายุต่ำกว่า 6 ปี ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 อายุ 6 ปีขึ้นไป ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 กลุ่มนี้จะมีบิดามารดาที่มีอายุมากแล้วมีบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงาน ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 กลุ่มนี้บิดามารดาสูงอายุ บุตรแยกครอบครัวออกไป แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 กลุ่มนี้บิดามารดาอายุมากแล้ว บุตรแยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และยังคงทำงานอยู่ และอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกัน และเกษียณแล้ว ซึ่งทั้งหมด จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรหรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อตามความจำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง

๖ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ ความสามารถในการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ต่างๆ เนื่องจากรายได้จะมีผลต่อจำนวนการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าต่อการครองชีพ ส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง

ปกภณ จันทศาสตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คแอลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 โดยแจกกับพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร จำนวน 400 คน ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันกับองค์กร ส่วนในด้านรายได้ไม่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะงานในด้านความอิสระในการทำงาน และความคาดหวังที่จะก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีผลต่อความผูกพันกับองค์กร ส่วนในด้านความเข้าใจในการทำงาน ความหลากหลายในการทำงาน ความท้าทายในการทำงานและงานที่ท่าต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้นไม่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงจูงใจในด้านความก้าวหน้าความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านผลตอบแทนและสวัสดิการมีผลต่อความผูกพันกับองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขต

กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการกำหนดสมมติฐาน คือ 1) คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2) จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ T-test ค่า ANOVA และค่า Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านสภาพ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ลักษณะที่พักอาศัย ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร และด้านการบริหารจัดการ ด้านบรรยากาศของร้านสถานที่ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิทธิศักดิ์ แก้วโพนเพ็ก (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของนักบริหารงานสาธารณสุขในเทศบาล จังหวัดขอนแก่น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์ (Analitical Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของนักบริหารงานสาธารณสุขในเทศบาลจังหวัดขอนแก่น ศึกษาประชากรทั้งหมดใน นักบริหารงานสาธารณสุขที่ปฏิบัติงานในเทศบาล จังหวัดขอนแก่น จำนวน 60 คน และได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่มจำนวน 12 คน ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และตรวจสอบความเที่ยงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช เท่ากับ 0.93 โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้แก่ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานของนักบริหารงานสาธารณสุขภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D.= 0.32) คุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงาน พบว่า เพศ (หญิง) (มีความสัมพันธ์ระดับต่ำทางบวกกับการปฏิบัติงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.300$, $p\text{-value} = 0.020$) อายุมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทางบวกกับการปฏิบัติงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.426$, $p\text{-value} = 0.001$) และรายได้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางทางบวกกับการปฏิบัติงาน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.466$, $p\text{-value} < 0.001$) แรงจูงใจภาพรวมมีความสัมพันธ์ระดับสูงทางบวกกับการปฏิบัติงานของนักบริหารงานสาธารณสุขในเทศบาลจังหวัดขอนแก่น อย่างมี

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ($r = 0.724$, $p\text{-value} < 0.001$) และพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของนักบริหารงานสาธารณสุขในเทศบาล จังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบ ($p\text{-value} = 0.038$) ปัจจัยค้ำจุนด้านสถานภาพของวิชาชีพ ($p\text{-value} = 0.006$) ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบายและการบริหาร ($p\text{-value} = 0.007$) และปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะงาน ($p\text{-value} = 0.040$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถพยากรณ์การปฏิบัติงานของนักบริหารงานสาธารณสุขในเทศบาล จังหวัดขอนแก่น ได้ร้อยละ 62.0 ปัญหาอุปสรรคที่พบส่วนใหญ่คือ ด้านปัจจัยจูงใจ ร้อยละ 72.9

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556) กล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อาจจะยังไม่ได้เพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขาย จะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long-Time Relationship)

3. บริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

4. ช่วยให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ปิยะนารถ สิงห์ชู (2555) กล่าวถึง ความสำคัญที่จะได้รับจากความสัมพันธ์ที่ดี ดังนี้

1. สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว
2. เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า

3. ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4. เพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ โดยการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน นำไปสร้างความแตกต่างใน 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการใช้งาน ความจูงใจหรือความดึงดูดใจ เป็นต้น การสร้างความ

แตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เพิ่มขีดความสามารถการบริการให้สูงกว่าคู่แข่ง เช่น ความรวดเร็วการให้บริการ ความน่าเชื่อถือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ ความสะดวกสบาย การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People Differentiation) เกี่ยวข้องกับการสรรหา และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความพร้อมในการปฏิบัติงาน การสร้างภาพลักษณ์ (Image Differentiation) การปลูกฝังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงลักษณะเด่นขององค์กร และตราผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงความแตกต่างที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน

5. การตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมาใช้เป็นเครื่องมือทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์ ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) การใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมในอดีตข้อมูลส่วนบุคคล ความชอบหรือความสนใจ และข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรและลูกค้า การเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า

Lawson & Limayem (2004) กล่าวว่า องค์กรประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดีดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations With Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้อริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาลูกค้าได้

6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาบริการสู่ผลิตภัณฑ์

7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

วริฐฐา วงษ์นาม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กร ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยการสนทนากลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 กลุ่ม 24 คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้า จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หลักๆ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ ข่าวสารและการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ อาทิ การส่งข่าวแจก ภาพข่าว จดหมายตรงและสื่อใหม่ เป็นต้น 2) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดยเฉพาะ การบริการจากจุดติดต่อและโปรแกรมส่วนลดต่างๆ 3) ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและการวิเคราะห์จำแนกรายองค์กร

กิตติยา ปลื้มจิตไพบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าของธุรกิจอินเทอร์เน็ต และเพื่อกำหนดนโยบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สำหรับลูกค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30–35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีตำแหน่งระดับพนักงาน รายได้ต่อเดือน 15,000–

30,000 บาท ประเภทอุตสาหกรรม เทคโนโลยีและมีจำนวนพนักงานภายในองค์กร มากกว่า 301 คน ขึ้นไป ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา ตำแหน่งประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของ ธุรกิจอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ รองลงมา ได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดเจาะจง ตามลำดับ

มัลลิกา สุขงกุฏ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย 2) ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารและผู้จัดการโรงพยาบาลเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้ารับรู้ การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การสร้างความเฉพาะเจาะจงลูกค้า และการสนับสนุนช่องทางการสื่อสารให้แก่ลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจ 2) ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายนอกคือ ผลกำไรของธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาด และปัจจัยภายใน คือ การส่งเสริมการผลิตนวัตกรรม การวางแผนงบประมาณและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ 3) ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยนั้นประกอบด้วย การพัฒนาระบบทรัพยากรในองค์กรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด การมุ่งเน้นความแตกต่างทางการแข่งขันในธุรกิจ และศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนประสบความสำเร็จ

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555) กล่าวว่า ลักษณะของสื่อออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง สื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสาร และเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated Content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบบริวิกซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา

ปณิศา ลัญชันานนท์ (2556) กล่าวว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือระบบที่เป็นสื่อกลางในการสั่งซื้อ สินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคล องค์กรของรัฐและเอกชน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ การทำธุรกรรม ทางการเงินและต่อเนื่องไปถึงการบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้า และบริการ โดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้นโดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์ และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าใน เว็บไซต์ของผู้ขาย

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของบริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ และความเป็นส่วนตัว กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ กับแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีของสื่อใหม่ และแนวคิดการนำเสนอตัวตนต่อสังคม กับพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยเป็นผู้ใช้งาน Facebook และ/หรือ Twitter จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันและวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มี

ความสัมพันธ์กับระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

กัณฑ์พล บันทัดทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แรงงานใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุโดยประชากรในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่ 55 ขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ทั้งผู้ที่ถึงกำหนดอายุรับราชการเมื่ออายุตัวครบ 60 ปีและผู้ที่เกษียณอายุก่อนกำหนดตามนโยบายเออร์ลี่รีไทร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยก่อนเก็บได้นำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นได้ .962 สถิติที่ใช้ คือค่าร้อยละ ค่าความถี่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-test กับค่า Pearson's Correlation ในการทดสอบสมมติฐาน และนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้เป็นดังนี้ 1) ผู้สูงอายุที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ผู้สูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ความบ่อยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3) ผู้สูงอายุที่มีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ Facebook, Twitter และ Line แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 4) แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ

จักรกริช ปิยะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีแอดวานซ์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเตอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของพนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเตอร์ (2001) ที่มีต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการบริหารงานก่อสร้าง โดยมีประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเตอร์ (2001) จำนวน 12 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยเข้าไปสัมภาษณ์พนักงานทั้ง 12 คน ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการบริหารงานก่อสร้างและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นวิเคราะห์ผลจากการรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า หลังจากใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แล้วงานบริหารการก่อสร้าง ในด้านการรับ-ส่งข้อมูล และการจัดการข้อมูลโครงการ ด้านการสื่อสารระหว่างทีมงาน แบบโต้-ตอบ ด้านการสื่อสารแบบทางเดียว (การสั่งงาน, การรายงานความคืบหน้า, การแจ้งข่าวสาร) และด้านการสืบค้นความรู้นอกองค์กร ใช้ระยะเวลาในการสื่อสารรวดเร็วขึ้นมาก ลดต้นทุนและเพิ่มกำไร การแก้ไขงานผิดพลาดน้อยลง ส่งมอบงานทันเวลา และมีประสิทธิภาพมากขึ้น พนักงาน ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเตอร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่องานบริหารงานก่อสร้าง อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2556) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้านำราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายๆ ด้าน การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้านั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้า แล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ
2. ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

3. การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่น ตอนนี้นักเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีววิถีย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีววิถีมารับประทาน

4. ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน

5. การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคอยากจะแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า

6. จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยม หรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้

ฐิตินันท์ วารวิณิช (2556) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย ความต้องการที่เป็นความปรารถนา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้ แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยสภาการค้าตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค

ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปเสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

อำภา สิงห์คำพูด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภค ที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง 3) ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในอนาคต ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารุณี ศรีปฐมิภรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านคุณภาพเว็บไซต์

ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับความสำคัญของคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ 5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กับระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และ 7) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยทำการวิจัยกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 220 คน ในช่วงเดือน ธันวาคม 2557 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2558 โดยนำหลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ ที่เรียกว่า E-S-QUAL และ E-Recs-QUAL มาปรับใช้เนื่องจากมาตรวัด และการประเมินคุณภาพเว็บไซต์นี้ได้ถูกพัฒนา พร้อมทั้งปรับปรุงให้มีความสอดคล้องในการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้น สามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน ด้านความสามารถของระบบ ด้านการ ทำให้บรรลุเป้าหมาย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านการชดเชย และด้านการติดต่อ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าน่าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรู้ว่าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มี ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์และผลจากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ได้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด พร้อมกันนี้ยังเป็นแนวทางในการยกระดับคุณภาพร้านค้าออนไลน์ให้มีคุณภาพ โดยใช้หลักการประเมินคุณภาพเว็บไซต์เพื่อช่วยในการสร้าง และส่งเสริมให้เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพ

ศิริพร วณามิ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ที่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทน

แบบเดิม 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น (Exploratory) และการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 5-20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และ ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยอาศัยในทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป (Statistical Software) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิมในระดับปานกลาง มีระดับทัศนคติต่อเปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและอายุ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ปริมาณครั้งในการดื่มเปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร และขนาด 500 มิลลิลิตร ภายในระยะเวลา 3 เดือน และการรับรู้และไม่รู้ว่าเปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ถูกวางจำหน่ายแทนเปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 630 มิลลิลิตร แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร โดยรวมแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ในระดับน้อย

เอกชัย ดรลิเคน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้าง เทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้าง เทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-test และ One Way ANOVA, ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2, มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และมีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 2) ระดับความสำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง หากพิจารณาระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากค่าเฉลี่ย ลำดับแรกด้านการเลือกตราสินค้า ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก ส่วน ด้านการชำระเงิน ด้านระยะเวลาซื้อ (จำนวนครั้ง) ด้านปริมาณการซื้อ และด้านการเลือกผู้ผลิต มีระดับความสำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ 3) ผลทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มี เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อสินค้าใน ห้างเทสโก้ โลตัส จังหวัดปทุมธานีในภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน เว้นแต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ใช้ไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรมเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตกลงใจซื้อโดยใช้เฟสบุ๊ก ยูทูบและไนล์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้หญิงวัยทำงานนิยมใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยวโรงแรมศิลปะและบันเทิง ใช้ไลน์เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ ซื้อสินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจากเฟสบุ๊ก ไลน์พันทิพ อินสตราแกรม และยูทูบ นอกจากนั้น การสื่อสารออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ และข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ใบขอขออนุญาตเก็บข้อมูล

3.1.1.2 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.1.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.5 ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดแบบแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ามาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น ผู้บริโภคในเขตปริมณฑล จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Anaysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.933

ตารางที่ 3.1 : ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ตัวแปรอิสระ: ตัวแปรด้านลูกค้าสัมพันธ์ และตัวแปรด้านการสื่อสารออนไลน์	20	0.930
2. ตัวแปรตาม: : ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า	16	0.789
รวม	36	0.933

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้มาซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนในพื้นที่คลองถมเซ็นเตอร์ ถนนวรจักร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและประชาชนนิยมมาซื้อสินค้ากันอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยาวิเศษย์, 2545, หน้า 26) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ชุดรวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
- 3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
- 3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมุติฐานดังนี้

- 3.4.1 ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
 - 3.4.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 3.4.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

- 3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้
 - 3.5.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบ

ความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

3.5.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression Analysis)



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัตินักเรียน ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัตินักเรียนในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	256	64.0
2. อายุ 31-40 ปี	158	39.5
3. สถานภาพโสด	295	73.8
4. ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	290	72.5
5. อาชีพพนักงานบริษัท	186	46.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.0 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 72.5 และอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 46.5

4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
รวมปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์	3.85	0.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.20)

4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์

ปัจจัยด้านการสื่อสาร ออนไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
รวมปัจจัยด้านการ สื่อสารออนไลน์	3.77	0.23	ระดับความคิดเห็นอยู่ใน ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ อยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.23)

4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น
เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน

การตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคประเภทครัวเรือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคประเภทครัวเรือน	4.09	0.19	ระดับความคิดเห็นอยู่ใน ในระดับมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภท
ครัวเรือน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.622)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เซฟเฟ้ (Scheffe)

4.2.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทคร่ำเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างที่ (t-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทคร่ำเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภค	เพศชาย			เพศหญิง			t	P
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
รวม	256	4.06	0.19	144	4.15	0.17	0.436	0.509

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทคร่ำเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทคร่ำเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.1.2 สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทคร่ำเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการ

ทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภท ครั้วเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	df	F	Sig.
1. อายุ	3	.945	.419
2. สถานภาพ	2	1.355	.259
3. ระดับการศึกษา	2	12.574	.000*
4. อาชีพ	2	3.403	.034*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครั้วเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค ประเภทครั้วเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นรายคู่

ข้อมูลส่วนบุคคล	นัยสำคัญสถิติ	คู่ที่ต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.000*	สูงกว่าปริญญาตรีกับต่ำกว่าปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
อาชีพ	0.034*	พนักงานบริษัทกับนักเรียน นักศึกษา

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านลูกค่าสัมพัทธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านลูกค่าสัมพัทธ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านลูกค่าสัมพัทธ์	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมปัจจัยด้านลูกค่าสัมพัทธ์	-.088	-1.898	.058

$R^2 = 0.095$, F-Value = 3.604, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านลูกค่าสัมพัทธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)

ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์	-.023	-.576	.565

$R^2 = 0.029$, F-Value = 0.332, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
อุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค่าสัมพันธ์ และ ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลูกค่าสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์สมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านลูกค่าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลูกค่าสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1

คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553)

กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคลว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า และอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาสินค้าของบริษัทนั้นเป็นที่ต้องการของอาชีพอะไร เพื่อผลิตมาให้ตรงตามความต้องการกับคนเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

สอดคล้องกับงานวิจัยของปกภณ จันทศาสตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะงาน และปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คแอลฟา กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ในเขตลาดพร้าว-จตุจักร ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.942 โดยแจกกับพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการในเขตลาดพร้าว-จตุจักร จำนวน 400 คน ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้าน ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความผูกพันกับองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และสถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kerin, Hartley & Rudelius (2014) กล่าวว่า บุคคลมีการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และปัจจัยการดำรงชีวิต โดยบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-54 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบของที่แปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ เพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมากโดยส่วนใหญ่ และสถานภาพการสมรส เป็นสถานภาพของบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

กับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาด จะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้า และบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่างๆ ด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของพนทิพย์ มะม่วงแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติส่วนบุคคล จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาตลาดบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการกำหนดสมมติฐาน คือ 1) คุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน 2) จิตวิทยาตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ภาพลักษณ์ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test ค่า ANOVA และค่า Multiple Regression ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพ ได้แก่ เพศ อายุ และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lawson & Limayem (2004) กล่าวว่า องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ประกอบด้วย การติดตามลูกค้า เป็นการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เป็นการเริ่มต้น การพัฒนา การรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน เป็นการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า เป็นกระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความ

จำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า การให้อำนาจ เป็นกระบวนการ นำเอาการสนับสนุนส่งเสริมและการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้รับเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่า และช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ การเป็นหุ้นส่วน เป็นการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่างๆ แก่ผู้ จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการสู่ผลิตภัณฑ์ และ การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล เป็นการมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือ เตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

สอดคล้องกับงานวิจัยของอำภา สิงห์คำพูด (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้า สัมพันธ์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การ วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้า สัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค ประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2556) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความ มุ่งมั่นในการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การ ตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการ ขึ้นมาก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ ชื่อนับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ มักจะเป็นสินค้านำราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่ เกี่ยวข้องอีกหลายๆด้าน การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ใน

ชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้า แล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่น ตอนนี้คนเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน ค่านิยมในสังคม เป็นค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน การแข่งขัน ในกรณีนี้ผู้บริโภคก็อยากจะแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยม หรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้

สอดคล้องกับงานวิจัยของไพโรจน์ ทิพมาตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์ใช้ไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรมเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ การตกลงใจซื้อโดยใช้เฟสบุ๊ก ยูทูปและไนล์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้หญิงวัยทำงานนิยมใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยวโรงแรมศิลปะและบันเทิง ใช้ไลน์เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพ ฯ ซื้อสินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจากเฟสบุ๊ก ไลน์พันทิพ อินสตราแกรม และยูทูป นอกจากนั้น การสื่อสารออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- 1) ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ควรกำหนดให้มีวิธีการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ควรกำหนดนโยบายให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างเต็มที่เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด
- 3) ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ควรจัดสรรงบประมาณในการอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการทำงาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

- 1) จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ข้อที่มีความสำคัญได้แก่ การบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ควรมีการจัดส่งสินค้าด้วยวิธีที่หลากหลายมากขึ้น
- 2) จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ข้อที่มีความสำคัญได้แก่ การมีสร้างสัมพันธ์ไมตรีกับลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ควรมาการชมเชยและให้รางวัลกับพนักงานที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้
- 3) จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ข้อที่มีความสำคัญได้แก่ การที่ทางร้านค้าและพนักงานขายแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าประเภทครัวเรือนได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน ควรจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานให้สามารถแนะนำวิธีการใช้งานสินค้าประเภทครัวเรือนแก่ลูกค้าได้ดีมากขึ้น

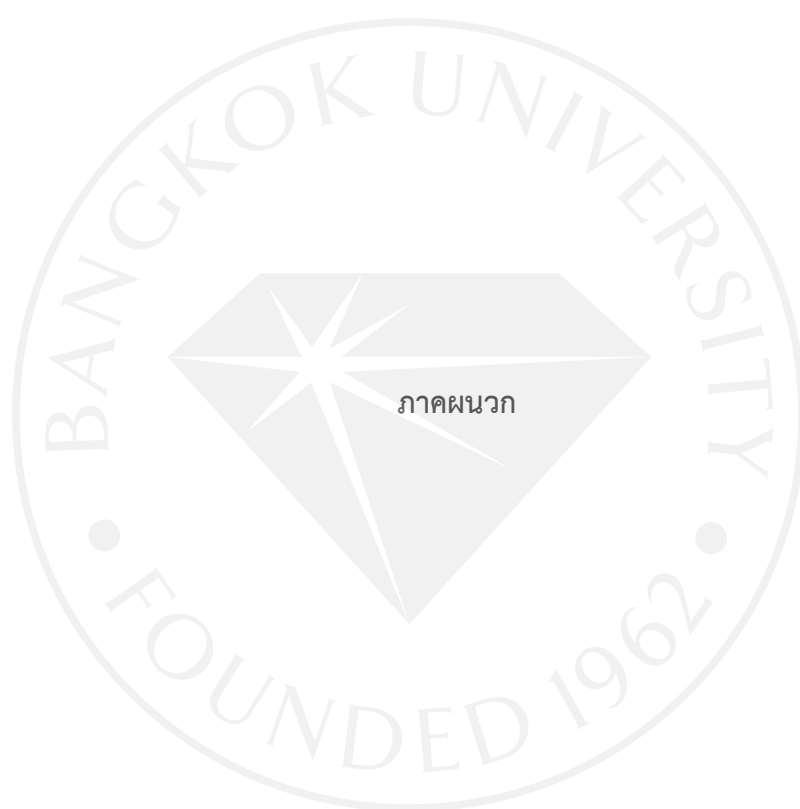
5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

- 1) ควรมีการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย
- 2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กิตติยา ปลื้มจิตไพฑูริย์. (2557). *แนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กรของธุรกิจอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2557). *คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จักรกริช ปิยะ. (2557). *การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการบริหารงานก่อสร้าง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยีเดออร์ (2001) อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC & Marketing Communication)*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ฐิตินันท์ วารีนิช. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปกภณ จันทศาสตร์. (2557). *ปัจจัยคุณสมบัตินักการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะงาน และแรงจูงใจที่มีผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานเอกชนระดับปฏิบัติการ ในเขตตลาดพร้าว-จตุจักร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฝนทิพย์ มะม่วงแก้ว. (2557). *คุณสมบัตินักการตลาด จิตวิทยาตลาดบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในด้านการบริการของร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2554). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรม การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มัลลิกา สุขภกฏ. (2559). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วริษฐา วงษ์นาม. (2553). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร วณามิ. (2558). *ทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียร์
สิงห์ขวดแก้ว ขนาด 500 มิลลิลิตร ที่วางจำหน่ายแทนแบบเดิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิศักดิ์ แก้วโพนเพ็ก. (2558). *คุณลักษณะส่วนบุคคลและแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของนัก
บริหารงานสาธารณสุขในเทศบาล จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : วิตตี้กรุ๊ป.
- อำภา สิงห์คำพูด. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ
เลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครกับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย ดรลิเคน. (2558). *การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้าง เทสโก้โลตัส จังหวัดปทุมธานี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- Kerin, R.A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York:
McGraw Hill.
- Lawson B. A., & Limayem, M. (2004). The impact of customer relationship
management on customer loyalty: The moderating role of web site
characteristics. *Journal of computer mediated communication*, 9(4), 543-551.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัย ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่เป็นจริงมากที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ร่วมมือในการทำแบบวิจัยนี้

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า20ปี 2) 20-30
 3) 31-40 4) มากกว่า40

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/หย่า

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัท 2) นักเรียน นักศึกษา
 3) ธุรกิจส่วนตัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นคุณมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านการติดตามลูกค้า						
1.1	ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและ ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา					
1.2	ผู้ให้บริการจัดเตรียมสินค้า/บริการตามที่ลูกค้าสั่งได้อย่าง ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด					
1.3	ผู้ให้บริการจัดระบบฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างครบถ้วนและ เพียงพอเพื่อนำมาวิเคราะห์และให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น					
1.4	ผู้ให้บริการมีการติดตาม สอบถามความพึงพอใจในการมา ใช้บริการของลูกค้า					
ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า						
2.1	ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับ ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ					
2.2	ผู้ให้บริการสามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ					
2.3	พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อ/ใช้บริการ ได้ อย่างถูกต้องแม่นยำ และชัดเจน					
2.4	ผู้ให้บริการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					

ข้อ	ปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย ← → เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
2.5	ผู้ให้บริการมุ่งเน้นการพัฒนา mitra ภาพไมตรีกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า					
2.6	ผู้ให้บริการเชื่อมั่นว่าสามารถรักษามิตรภาพที่ดีกับลูกค้าไว้อย่างสม่ำเสมอด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ เพื่อสร้างความคุ้นเคยและยอมรับกับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นคุณมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย ← → เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
3.1	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง					
3.2	ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีความง่ายไม่ยุ่งยากหลาย					
3.3	ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
3.4	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์					
3.5	การที่ท่านสื่อสารออนไลน์เป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					

ข้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
3.6	การได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนและบุคคลอื่นเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
3.7	ข้อมูลเชื่อถือได้ที่ปรากฏในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์					
3.8	ประโยชน์และข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ของเครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจให้อยากซื้อสินค้าออนไลน์					
3.9	ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภครายอื่นเป็นแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์					
3.10	ความหลากหลายของชุมชนหรือ กลุ่มสังคม (ห้องสนทนา)					

ส่วนที่4 การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นคุณมากที่สุด โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
4.1	ผู้ขายสินค้ามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทครัวเรือนได้ครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายสินค้าที่ได้แจ้งให้กับลูกค้าทราบ					
4.2	ผู้ขายสินค้ามีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					
4.3	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
4.4	สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
4.5	ผู้ขายสินค้ามีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
4.6	รูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4.7	การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
4.8	มีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ					
4.9	ทางผู้ขายและพนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และรักบริการ					

ข้อ	การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคประเภทครัวเรือน	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	←————→			น้อยที่สุด
4.10	ทางร้านค้ามีสินค้าทดลองหรือรีวิวให้ทางลูกค้าได้เห็น ผลลัพธ์จริง					
4.11	ทางร้านค้าและพนักงานมีการสร้างสัมพันธ์ไม่ตรีกับลูกค้า					
4.12	ทางร้านมีการนำเสนอสินค้าที่มีแปลกใหม่กว่าผู้ขายราย อื่น					
4.13	มีสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้ารายเก่า					
4.14	ทางร้านค้าและพนักงานขายแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ประเภทครัวเรือนได้เป็นอย่างดี					
4.15	ตัวสินค้าประเภทครัวเรือนมีฉลากและวิธีใช้ติดอยู่ที่บรรจุ ภัณฑ์ได้อย่างละเอียดครบถ้วน					
4.16	ทางร้านมีภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ					

** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปรียารัตน์ ตูจันดา
อีเมล	Preeyarat_ml@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหาร สาขาการจัดการโลจิสติกส์
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปรัชวรินทร์ ตัญญา อยู่บ้านเลขที่ 59/250
ซอย บางทก 81 ถนน จรัญจวนราช 13 ตำบล/แขวง คลองขวาง
อำเภอ/เขต บางโพธิ์ จังหวัด ก.ก.น รหัสไปรษณีย์ 10166
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201468
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาระบบบัญชีด้านบัญชี ตาม ส.ม.บ. และ ปัจจัยด้าน การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อ การคิด ส.ค.ว. ข้อ ส.ค.ว. ๑๖/๒๕๖๑ ประเภท การอภิปราย หรือของ ผู้ บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร นคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ฝ่ายร้านค้า กู้เงิน)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร