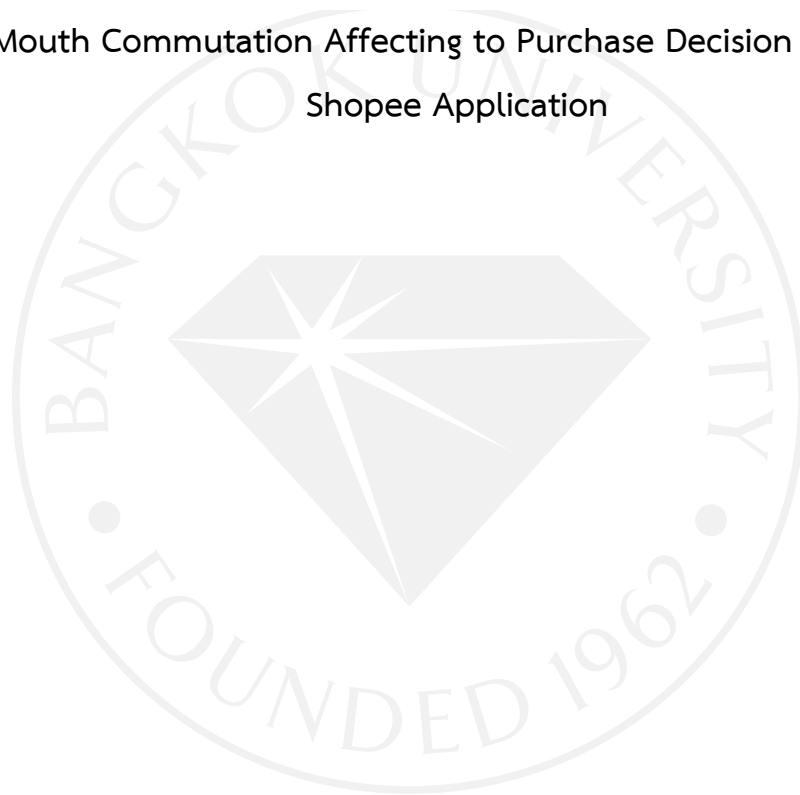


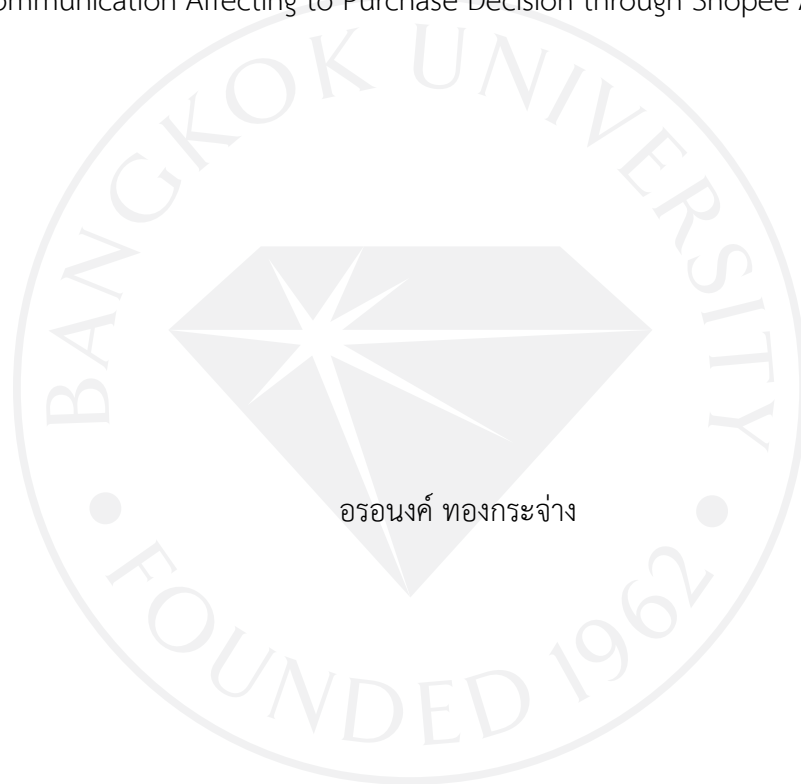
การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบ
บอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

The Study of Marketing Mix, Technology Acceptance, and Word of
Mouth Commutation Affecting to Purchase Decision through
Shopee Application



การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

The Study of Marketing Mix, Technology Acceptance, and Word of Mouth
Communication Affecting to Purchase Decision through Shopee Application



อรอนงค์ ทองกระจ่าง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

อรอนงค์ ทองกระจ่าง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผู้วิจัย อรอนงค์ ทองกระจ่าง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 พฤศจิกายน 2561

อรอนงค์ ทองกระจ่าง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ประชากรคือ ประชากรกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ทั้งเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และรองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบบอกต่อ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การสื่อสารแบบบอกต่อ, การตัดสินใจซื้อ

Thongkrajang, O. M.B.A, November 2018, Graduate School, Bangkok University.
The Study of Marketing Mix, Technology Acceptance, and Word of Mouth
Communication Affecting to Purchase Decision through Shopee Application (68 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study marketing mix, technology acceptance, and word of mouth that influence shopper's purchasing decision through Shopee applications. Population is the population with the desire to shop through Shopee application. The samples used in the study were from the consumers' population in Bangkok. A sample group used in this study comes from 400 consumers who are Bangkok population and the sampling technique for this study is a Purposive sampling. Questionnaire is a tool to gather data in accordance with independent variables which are service marketing mix, technology acceptance, and word of mouth communication. The dependent variable is purchase decision through Shopee application. According to analysis, descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation and inferential Statistics multiple linear regressions were applied in this study.

The results also found that the factors marketing mix, technology acceptance, and word of mouth Communication affected to purchase decision through Shopee application. The most important factor for the sample was technology acceptance most commonly used to make purchases through Shopee application followed by marketing mix and word of mouth respectively, at a statistical significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Word of Mouth Communication, Purchasing Decisions

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าตนเองฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้การช่วยเหลือ และการสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกด้วยความเคารพอย่างยิ่ง และได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาเวตี ทองจีน เป็นผู้ให้คำชี้แนะและช่วยแก้ไข ข้อบกพร่อง ตลอดจนให้แนวทางความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นผลให้งานวิจัย ฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้โอกาสการศึกษา และคอยเป็นกำลังในเสมอมา รวมทั้งเพื่อนที่คอยให้คำแนะนำเพิ่มเติมอยู่เสมอมา

อรอนงค์ ทองกระจ่าง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิด	10
1.8 สมมติฐาน	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30
3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การแปลผลข้อมูล	31
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด	39
4.3 ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี	41
4.4 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ	42
4.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ	44
4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	46
4.7 คำถามในการวิจัย	47
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	54
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	59
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	36
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	37
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	38
ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด	39
ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อด้านการยอมรับเทคโนโลยี	41
ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ	42
ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	47
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของประชากรไทยปี 2561	2
ภาพที่ 1.2: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบ บอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันมนุษย์ดำรงชีวิตโดยการพึ่งพาเทคโนโลยี ในขณะที่เทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือมากกว่าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินชีวิตสูง เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าตั้งแต่ในครัวเรือน การคมนาคม การสื่อสาร ระบบโลจิสติกส์ ล้วนแล้วแต่ถูกพัฒนาด้วยเทคโนโลยีในการเพิ่มศักยภาพ เพิ่มคุณภาพให้กับสังคม

จากข้อความข้างต้นสะท้อนให้เห็นมนุษย์เริ่มมีการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างรอบด้านโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เรียกได้ว่าคนไทยขยับเข้าสู่สังคมดิจิทัลเต็มรูปแบบ มีการเติบโตมากกว่าปีที่ผ่านมาถึง 3 เท่าตัว ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด เจนเนอเรชั่น (Generation) ไหน ผลสำรวจผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561 เผยชัดเจนว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 10 ชั่วโมง ดังตัวเลขชี้ให้เห็นว่ามีจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งผลจากการยอมรับเทคโนโลยีสะท้อนให้เห็นว่าผู้คนเปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั่นหมายความว่า นอกจากเปิดรับแล้วยังสามารถใช้ประโยชน์อันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ภาพที่ 1.1: แสดงจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของประชากรไทยปี 2561



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไซเบอร์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันของประชากรไทยปี 2561 มีมาก ในปี 2561 นั้นคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตอย่างหนักหน่วง โดยอันดับหนึ่งคือ Gen Y ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงานมากถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที และวันหยุด 11 ชั่วโมง 52 นาที อันดับสองคือ Gen Z ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน-เรียนมากถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที และวันหยุด 11 ชั่วโมง 50 นาที และอันดับที่สาม Gen X ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงาน-เรียนมากถึง 8 ชั่วโมง 25 นาที และวันหยุด 8 ชั่วโมง 55 นาที จากสถิติอาจดูไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปัจจุบันมีการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี

และในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากถูกพัฒนาด้วยระบบเทคโนโลยีที่สูงขึ้นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้บริโภค เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “แอปพลิเคชัน” ที่เข้ามาช่วยเหลือให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และแม่นยำ เช่น แอปพลิเคชันเตือนความจำ นาฬิกาปลุก เครื่องคิดเลข แผนที่ ซึ่งผู้บริโภคเปิดใจยอมรับและใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นจำนวนมากและแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

จากจำนวน User ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป็นตัวเลขที่มีจำนวนมากจึงทำให้กลุ่มธุรกิจนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาให้เกิดแอปพลิเคชันภายใต้แบรนด์ของตนเอง เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน ง่ายต่อการสื่อสารและมีค่าใช้จ่ายน้อย

กลุ่มบริษัท Sea Group หนึ่งในธุรกิจจำนวนมากที่ทำแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดในระบบ iOS และ Android ในชื่อว่า Shopee แอปพลิเคชัน จากการก่อตั้งเพียง 1 ปี แต่มียอดขายดาวน์โหลดถึง 5 ล้านดาวน์โหลด มีร้านค้ากว่า 100 ล้านร้าน มีสินค้ากว่า 65 ล้านชิ้น และยอดคำสั่งซื้อในไทยมากกว่า 1 ล้านคำสั่งซื้อ ต่อเดือน (“Shopee ฮิตเวอร์ !!! ยอดดาวน์โหลดพุ่ง 5 ล้านดาวน์โหลด”, 2560) จึงสามารถกล่าวได้ว่า Shopee คือบริษัทที่นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในรูปแบบแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในระยะเวลาเพียง 1 ปี

โดยแอปพลิเคชัน Shopee สามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ แอปพลิเคชัน Shopee นั้นมุ่งเน้นการนำเสนอแบรนด์ที่ให้อยู่ในใจผู้ใช้และเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานใช้เวลากับการเข้าใช้เฉลี่ย 22 นาทีต่อวัน และสร้างสัมพันธ์กับผู้ซื้อให้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นโดยการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในการจัดแคมเปญโฆษณาและสปอนเซอร์รายการ สร้างการจดจำในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ที่มาพร้อมกับรูปแบบที่สดใส ดีไซน์ที่ใช้งานง่าย แสดงให้เห็นถึงฟีเจอร์ (Feature) การใช้งานต่าง ๆ ได้ อย่างชัดเจน ผู้ใช้งานสามารถนำสินค้านั้นมาขายได้ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยเฉพาะหมวดหมู่ บิวตี้ แฟชั่น สินค้ามีให้เลือกมากมายและร้านค้าจาก เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ได้นำสินค้าทางร้านมาลงขายในแอปพลิเคชันนี้ โดยมีฟีเจอร์ (Feature) ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ Shopee ดังนี้ (“ข้อป้เผยรายงานจาก eConsultancy”, 2561)

1) ช่องทางการพูดคุย (Live Chat) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพูดคุยกันได้โดยตรงในตัวสินค้าที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานต้องการให้สั่งซื้อสินค้า จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายและลูกค้าอีกด้วย

2) การแชร์สินค้า (Share Function) ผู้ใช้งานสามารถแชร์สินค้าที่ชื่นชอบหรือส่วนลดที่พอใจไปยังช่องทางโซเชียลได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องย้ายออกจากแอปพลิเคชัน Shopee

3) โซเชียลฟีด (Social Feed) เป็นการแสดงอัปเดตจากผู้ใช้งาน Shopee ที่ผู้ใช้งานนั้นติดตามสามารถเห็นการอัปเดตใหม่ๆของทางร้านได้ทันทีและยังมีคำแนะนำจากผู้ใช้งานที่สั่งซื้อสินค้าทำให้ผู้สนใจสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการสั่งซื้อ

4) สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ (Shopee Mall) เป็นการแสดงสินค้าจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทาง Shopee รวบรวมไว้บนแอปพลิเคชัน Shopee ให้ผู้ใช้ได้สั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกและคุณภาพดี

5) เครื่องมือช่วยเหลือสำหรับผู้ใช้งาน (Seller Center) ในการจัดการร้านค้าของผู้ใช้งาน สินค้าคงคลังในการอัปเดตให้ร้านค้าเมื่อมีผู้สั่งซื้อจากทางร้าน การติดตามการสั่งซื้อเมื่อผู้ใช้งานสั่งซื้อสินค้าจากทางร้าน ทางร้านเตรียมการจัดส่งตามช่องทางการขนส่งที่ระบุ Shopee จะคอยติดตามสถานะให้ผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มความสะดวกและความน่าเชื่อถือให้กับทางร้านค้าและตัวผู้ใช้งานเอง ในการสั่งซื้อในครั้งถัดไป

6) การันตีจากผู้ซื้อ (Shopee Guarantee) เป็นการป้องกันและเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ใช้งานที่สั่งซื้อสินค้าบนช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีแพลตฟอร์ม เพียงผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เข้าระบบกลางของ Shopee ทาง Shopee จะดูแลยอดเงินจากผู้ซื้อสินค้า เมื่อผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว ทาง Shopee จึงโอนยอดเงินให้กับทางร้าน เป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้สั่งซื้อสินค้าทุกราย

7) การแสดงสถานะการจัดส่งสินค้า ผู้ใช้งานสามารถเห็นสถานะการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจนและมีเรทราคาการจัดส่งที่ทางร้านสามารถระบุในแต่ละสินค้าที่จัดส่งได้ง่าย ๆ ในแพลตฟอร์มที่ทาง Shopee กำหนดให้ขั้นตอนการส่งสินค้า (“ข้อป้เผยแพร่รายงานจาก eConsultancy”, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ใช้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าหรือสั่งซื้อสินค้า และแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดโปรแกรมคุ้มครองส่วนลด ให้ใช้การลดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งโดยการซื้อแต่ละครั้งนั้น จะนำเงินที่จ่ายไปกลับมาเป็น Shopee Coin สำหรับใช้เป็นส่วนลดแทนเงินสดได้อีก และที่สำคัญส่งฟรีทั่วโลกตลอดในการซื้อสิ่งโดยมีเงื่อนไขต่าง ๆ ในการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สร้างการรับรู้ใหม่ ๆ ให้กับตัวผู้ใช้งานได้เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น (“Shopee coins คืออะไร?”, 2561)

การตลาดออนไลน์ในปัจจุบันอย่างแอปพลิเคชัน Shopee จึงต้องมีจุดเด่นที่แตกต่างออก จากหลายแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็น Lazada, 11Street โดยอาศัยแพลตฟอร์มหรือหน้าร้านที่เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายและเข้าถึงเป็นจำนวนมาก มีการจัดแคมเปญต่าง ๆ ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ ในแต่ละประเทศ และยังผลักดันให้ความรู้กับผู้ใช้งาน พร้อมทั้งแนะนำเทคนิคการขายต่าง ๆ ให้ผู้ใช้งานสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้อย่างยั่งยืน เป็นการให้ผู้ใช้งานได้ใช้อย่างสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าจากทางแอปพลิเคชัน Shopee

สิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในยุคปัจจุบันได้มีหลากหลายปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดตัวช่วยหนึ่งของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการช่วยในการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการจัดโปรแกรม และในยุคปัจจุบันมีการเริ่มซื้อปิ้งออนไลน์มาก เพราะการใช้งานที่มีความซับซ้อนน้อยโดยส่วนมาก จะตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าสิ่งหลักที่แอปพลิเคชันคงหนีไม่พ้นในเรื่องของ ช่องทางการจัดจำหน่ายและในส่วนของราคาที่สามารเปรียบเทียบได้ง่าย และที่สำคัญที่สุดของแอปพลิเคชัน Shopee คือ การจัดโปรแกรมอย่างต่อเนื่องสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคให้ตัดสินใจ

ได้ง่ายกับการใช้งานช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคเกิดการรับยอมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหรือการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันการบริการต่าง ๆ เป็นได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ในการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้าหรือไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ในการตอบโจทย์ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของตัวเองให้มากที่สุด และยังแอปพลิเคชัน Shopee นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างง่ายและใช้งานไม่ยุ่งยากจึงทำให้เกิดการใช้ที่เพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเป็นไปได้ง่ายมากสำหรับการรับรู้ข้อมูลในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความเชื่อและมั่นใจในการรีวิวเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือรีวิวจากบล็อกเกอร์ต่างให้การแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการใช้งานที่ตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภค จะเห็นได้จากการรีวิวในสิ่งซื้อสินค้าหรือการรีวิวของผู้ใช้บริการเอง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการและตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ได้อย่างมาก

ในการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee มีการใช้งานที่ง่ายสำหรับผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก มีคำสั่งการสั่งซื้อไม่กี่ขั้นตอนจึงทำให้การสั่งซื้อดูไม่ซับซ้อนจนเกินไป จึงเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยอมรับและก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อที่ผู้ให้บริการสามารถแนะนำบุคคลที่ชื่นชอบการช้อปปิ้งออนไลน์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพิ่มขึ้น รวมไปถึงในด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นแอปพลิเคชัน Shopee สามารถตอบโจทย์ในด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่เอาใจผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี จึงเป็นเหตุผลหลักที่แอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งที่ผู้บริการตัดสินใจใช้งานมากขึ้น

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เพิ่มความต้องการที่มากขึ้นและเทคโนโลยีในการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบันให้ตอบสนองกับความต้องการให้มากที่สุด ก่อให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับอย่างมากในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการสั่งซื้อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปพัฒนาระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันให้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบ 4P แบบใดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

1.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีแบบใดที่ส่งผลต่อกระการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

1.2.3 การสื่อสารแบบบอกต่อแบบใดที่ส่งผลต่อกระการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการสั่งซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารแบบบอกต่อ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร บริเวณที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตละ 100 คน เนื่องจากเป็นย่านออฟฟิศเป็นส่วนมากจึงทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้าโดยตรงจึงใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ 2561 ถึงเดือนตุลาคม 2561

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ปรับปรุงหรือพัฒนาตามตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต่อไป

1.5.2 เพื่อให้องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลในการวิจัยไปใช้ในการวางรากฐานนโยบายสังคม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมและการใช้ชีวิตที่มีแนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น

1.5.3 นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถเพิ่มเติมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการสำหรับใช้ขายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัย ปรับปรุง ใช้อ้างอิง วิเคราะห์ต่อไปในอนาคต

1.5.4 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาด (“ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)”, 2556)

1.6.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6.1.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งราคาสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ เพื่อใช้ตัดสินใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1.6.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้ทันต่อความต้องการและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

1.6.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น เช่น

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้าหรือบริการ ให้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ให้ส่วนลด เพื่อให้ผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดออกมาบรรลุเป้าหมาย

1.6.2 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจใน เทคโนโลยีและการตัดสินใจ ที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ชีวิตประจำวัน (Chu & Chu, 2011)

1.6.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ เกิดจากการใช้บริการแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษา การรับรู้มีส่วนช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถประสิทธิภาพทำงาน เพิ่มพูนความรู้และทำให้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายได้ทำให้ผู้บริโภครู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

1.6.2.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จากการที่นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ง่ายไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ไม่ซับซ้อน หรือไม่ต้องการความพยายามในการใช้งานมากเกินไปในการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย ในการใช้งานแอปพลิเคชัน

1.6.2.3 ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือจากเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจ สั่งซื้อสินค้า

1.6.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word Of Mouth Communication) หมายถึง การพูดคุย ติดต่อสื่อสาร ถึงเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจระหว่างคนสองคนโดยผ่านการบอกต่อโดยบุคคลหรือผ่านทางทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นความคิดเห็นและความรู้สึก จากประสบการณ์จริงที่ได้เรียนรู้มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ปรเมศวร์ รัชยากร, 2546)

1.6.3.1 การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวผลิตภัณฑ์ หมายถึง แหล่งข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูป ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

1.6.3.2 การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ หมายถึง การแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้ รวมทั้งการให้คำปรึกษาในการใช้ผลิตภัณฑ์

1.6.3.3 การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว หมายถึง การวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ การตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

1.6.4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การตระหนักถึงปัญหาเกิดจากความต้องการ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

1.6.4.2 การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ

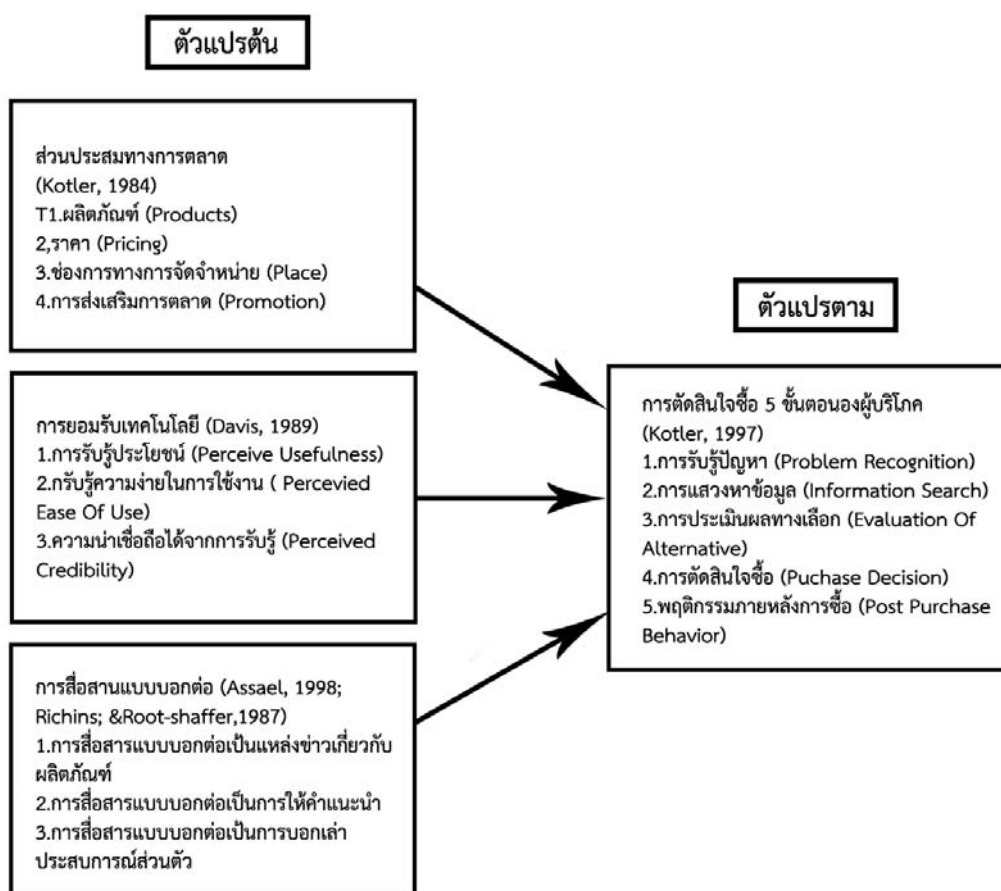
1.6.4.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.6.4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคต้องข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

1.6.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่

1.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.2: การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ภายใต้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Bloom (1984) แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ของ Davis (1989) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อของ Assael (1998); Richins & Root-Shuffer (1988) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (1997)

1.8 สมมติฐาน

1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร

1.8.2 การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร

1.8.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นมาจากเอกสารทางด้านวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยจะแบ่งเนื้อหาของบทนี้ออกเป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถผสมผสานและตอบสนองความต้องการ เพิ่มความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

McCarthy (1971) ได้กล่าวว่า การตลาดดำเนินการในทุก ๆ มิติที่องค์การพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถปฏิบัติได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และตั้งราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและคุ้มค่ากับการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่ช่วยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวก เพื่อความรวดเร็ว ทำให้เกิดการพยายามจูงใจกับพฤติกรรมในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมธุรกิจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

และก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่ายของธุรกิจ อันเป็นปัจจัยที่ธุรกิจนั้น ๆ สามารถนำมาควบคุม โดยพื้นฐานแล้วส่วนประกอบการตลาดประกอบไปด้วย 4 อย่าง ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการในการเสนอให้เพื่อให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ตามระดับหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรง

1.2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal Product) หมายถึง ลักษณะเป็นทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องหรือรับรู้ได้ ประกอบไปด้วย

1.2.1) ระดับของคุณภาพ (Quality Level)

1.2.2) รูปร่างลักษณะ (Features)

1.2.3) การออกแบบ (Design)

1.2.4) บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.2.5) ชื่อตราสินค้า (Brand Name)

1.3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดความคาดหวังของสินค้าให้เป็นไปตามเงื่อนไขของสินค้าหรือบริการหรือไม่

1.4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นจะได้รับควบคู่ไปกับสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

1.4.1) การให้บริการติดตั้ง (Installation)

1.4.2) การขนส่ง (Transportation)

1.4.3) การรับประกัน (Insurance)

1.4.4) การให้สินเชื่อ (Credit)

1.5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือไปพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการ เป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ ราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดีและการตั้งราคาขายสินค้าหรือบริการยังเป็นเทคนิคเกิดการแข่งขันในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลด จัดโปรโมชั่นเมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนดไว้ จะได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สิ่งที่สำคัญในการตลาดแต่ไม่ใช่การจัดโปรโมชั่นลดราคาแล้วเป็นผลดีนักแต่เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้

หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การจัดตั้งราคาในที่นี้ต้องตั้งราคาให้เกิดความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้มีประสิทธิภาพในการเลือกซื้อมากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากันกับการตั้งราคาลูกค้าอาจเกิดความข้องใจและกังวลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อม ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งมากนักแต่จะมองกันในเรื่องของตัวเอง ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาแบบง่าย ดังนี้

2.1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจที่จะจ่ายเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจมีกำไรน้อย ดังนั้นจึงมีกำหนดราคาตามตลาด คิดต้นทุนสินค้าและกำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.3) กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร การคำนวณว่าต้นทุนและบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร ได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่คำนวณมานั้นสูงมากจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่ทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการส่งไปยังมือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยยึดหลักความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ความปลอดภัย และความรวดเร็วที่เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จ โดยส่วนหนึ่งนั้นมาจากการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าหรือบริการที่เข้าถึงผู้บริโภคทำให้เกิดความสำเร็จในการรับรู้แหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และประเภทช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบ่งออกดังนี้

3.1) ช่องทางระหว่างผู้ผลิตไปผู้บริโภค

3.2) ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายปลีก

3.3) ช่องทางจำหน่ายผ่านพ่อค้าขายส่งและขายปลีก

3.4) ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวกลางและพ่อค้าขายปลีก

3.5) ช่องทางจำหน่ายผ่านตัวกลางและพ่อค้าขายส่ง

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับสินค้าหรือบริการต่อความคิดและต่อบุคคล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำของผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะส่งผลให้ต่อความรู้สึก ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าให้บรรลุจุดมุ่งหมาย โดยมีเครื่องมือการตลาดดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และในส่วนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch & Belch, 2001) โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องมีดังนี้

4.1.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และ
ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิภิริยาต่อความคิด (Belch & Belch, 2001, p. 5) หรือเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003, p. 5) โดยแบ่งการนำเสนอขาย ดังนี้

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นแรงสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าที่สามารถกระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดหรือในช่วงเวลานั้น (Belch & Belch, 2001, p. 11) สามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้การโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ ซึ่งเป็นลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้

4.3.1) การกระตุ้นผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)

4.3.2) การกระตุ้นคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade
Promotion)

4.3.3) การกระตุ้นพนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales
Force Promotion)

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ
PR)

4.4.1) การให้ข่าว (Publicity) การนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่มีการชำระเงินโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางโทรทัศน์ วิทยุ (Arens, 2002, p. 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

4.4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) การสื่อสารที่มี การวางแผนธุรกิจเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ต่อนโยบายให้เกิด จุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัท

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาด โฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีดังนี้

4.5.1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงโดย ใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง (Arens, 2002, p. 16)

4.5.2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) ข่าวสารการโฆษณาโดยผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองแบบตอบกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งสาร เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002, p. 6)

4.5.3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) การโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า โดยเครื่องมือการขายที่สำคัญมีดังนี้

4.5.3.1) การขายทางโทรศัพท์

4.5.3.2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.3.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ ขวนเพื่อนซื้อสินค้าหรือบริการคู่กัน เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

เกวรินท์ ละเอียดตีนั้นท์ (2557, หน้า 15) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำ เทคโนโลยีที่เรายอมรับนำมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและคนอื่นหรือช่วยการ เปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้เทคโนโลยีที่มีความง่ายขึ้น และสามารถนำเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ใช้งานให้มีความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม มากยิ่งขึ้น

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้โดยเมื่อมั่นใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นไปได้และสิ่งที่ตามก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

Rogers (2003) ได้กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยมีการยอมรับของบุคคลนั้น ๆ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสหรือรู้จักกับเทคโนโลยี และเกิดการชักจูงให้ยอมรับ เกิดตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการ ปฏิบัตินั้น กระบวนการอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการได้รับรู้การใช้งานคุณสมบัติ ความสะดวกสบายที่เป็นประโยชน์ ช่วยตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วของผู้บริโภค เมื่อได้ใช้งานเกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ และก่อให้เกิดการยอมรับที่ตรงตามความต้องการและมีการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นต่อการใช้งานผู้บริโภคให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี

ในการกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีนั้นแต่ละบุคคลอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการกระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเองและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนทดลองใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีจนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม โดยบุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จากความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่วัตกรรมการนั้น ๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่วัตกรรมการมีขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือ แนวคิดของ Rogers (2003) ขั้นตอนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลประกอบด้วย 5 ขั้น ได้แก่ ขั้นความรู้ (The Knowledge Stage) ขั้นการโน้มน้าว (The Persuasion Stage) ขั้นการตัดสินใจ (The Decision Stage) ขั้นการนำไปใช้ (The Implementation Stage) และขั้นการยืนยัน (The Confirmation Stage) โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี โดยในขั้นนี้บุคคลจะเริ่มได้รับรู้สารสนเทศเบื้องต้นของนวัตกรรม โดย Rogers (2003) อธิบายว่า เพื่อให้บุคคลได้เกิดความตระหนัก เข้าใจ และสนใจในนวัตกรรม ในขั้นนี้บุคคลจะต้องได้รับสารสนเทศ 3 ลักษณะ คือ

1.1) การตระหนักรู้ (Awareness Knowledge) เป็นความรู้ที่บุคคลจะได้รับรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และรู้ว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่หรือมีความสำคัญอย่างไร

1.2) สารสนเทศที่จะอธิบายว่านวัตกรรมที่มีกลไกหรือระบบการทำงานหรือมีขั้นตอนและวิธีการในการปฏิบัติ (How to Knowledge)

1.3) สารสนเทศที่อธิบายเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นพื้นฐานของนวัตกรรม (Principles Knowledge) ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับสารสนเทศทั้ง 3 ลักษณะนี้แล้วจะทำให้เกิดความตระหนักและสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ โดยบุคคลอาจจะตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นเลยหรืออาจจะค้นหาสารสนเทศอื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจต่อไป

2) ขั้นโน้มน้าว (Persuasion Stage) ผู้รับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้นที่มีความสนใจและมีทัศนคติที่ดีต่อก่อนนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี เกิดความแน่วแน่ที่จะเห็นด้วยต่อก่อนนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ มากขึ้น

3) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage) ผู้รับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี ได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนตัดสินใจในการปฏิบัติตามหรือไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีนั้น ๆ

4) ขั้นการนำไปใช้ (Implementation Stage) ขั้นตอนที่ผู้รับนวัตกรรมนำนวัตกรรมไปใช้ได้จริง

5) ขั้นการยืนยัน (Confirmation Stage) ผู้รับนวัตกรรมแสวงหาการสนับสนุนจากผู้ที่เป็นนายทุนและส่งเสริมในนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความมั่นใจและยืนยันที่จะนำนวัตกรรมไปใช้อย่างต่อเนื่อง

กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Process)

เป็นกระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผลเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเองและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้างตลอดจนทดลองใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในกิจกรรมต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีจนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมโดยบุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จากความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่รวนวัตกรรมนั้น ๆ จากการศึกษาของนักวิจัยด้านการแพร่รวนวัตกรรมมีขั้นตอนและกระบวนการยอมรับนวัตกรรมที่หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือแนวคิดของ Rogers (2003)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎี Technology Acceptance ได้มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในเรื่องตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้งานเทคโนโลยี โดย Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี TRA เพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นแบบจำลอง Technology Acceptance และเพื่อใช้ในการศึกษาบริบท

การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยไม่นำบรรทัดฐานจากบุคคลอื่นในการแสดงพฤติกรรม เข้ามาร่วมปัจจัยในการพฤติกรรมการใช้ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) โดยมีนิยามความหมายดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยมีทัศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีในระบบใดระบบหนึ่ง ให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้นมีคุณภาพดีขึ้นหรือการใช้งานที่รวดเร็วกว่า (Davis, 1989) ทำให้เกิดมุมมองหรือความเชื่อในการวิเคราะห์ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากเทคโนโลยี โดยวัดจากการได้รับประโยชน์นั้นตรงกับความต้องการของบุคคลนั้นให้นำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีต่อไป

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อของบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใจใช้งานในระบบและสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน โดย Davis (1989) ได้นิยามการรับรู้ความง่ายจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจากความยากหรือพยายาม” ส่งผลต่อระดับทัศนคติต่อการใช้งานเทคโนโลยี แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557)

2.1) เทคโนโลยีระดับเบื้องต้น ผู้ให้บริการสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการได้ภายในประเทศหรือสามารถพัฒนาขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น เช่น โทรศัพท์ ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เป็นต้น

2.2) เทคโนโลยีระดับกลาง มักซื้อจากต่างประเทศแต่สามารถพัฒนาได้ภายในประเทศหากมีแผนการพัฒนาที่ต่อเนื่อง เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น

2.3) เทคโนโลยีระดับสูง ซื้ออุปกรณ์จากต่างประเทศแต่สามารถใช้งานโดยคนไทย หากพัฒนาในประเทศจะต้องซื้อเทคโนโลยีแกนจากต่างประเทศ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

2.4) เทคโนโลยีระดับสูงมาก ต้องซื้ออุปกรณ์และทักษะการใช้งานจากต่างประเทศ เช่น ระบบคมนาคมสื่อสารขนาดใหญ่

3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี เกิดความรู้สึกปลอดภัยจากการใช้งานระบบ E-Learning โดยไม่ถูกคุกคาม สร้างความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลในการใช้งานในระบบ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication)

ศรัญญูทิศา ชนะชัยภูวพัฒน์ (2554 อ้างใน สุทธิธิดา จันทรีโอกุล, 2558) ได้กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเกิดจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการเกิดความพึงพอใจและบอกต่อบุคคลอื่นให้ทราบถึงตัวสินค้าหรือบริการ

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549, หน้า 37) ได้กล่าวว่า การตลอดแบบบอกต่อเป็นการสื่อสารโดยคำพูดระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง บอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงตัวสินค้าหรือบริการ โดยบอกต่อเป็นข้อความที่ผู้ใช้ส่งไปยังบุคคลอื่นที่รู้จักเผยแพร่ต่อไปเรื่อย ๆ เป็นวงกว้างซึ่งยากต่อการควบคุมให้การสื่อสารแบบบอกต่อ และยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาให้รับรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546, หน้า 106) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปากเป็นการแนะนำโดยตรงจากผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เรียกได้ว่าจากลูกค้าไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าแนะนำมักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดความประทับใจจึงแนะนำบอกต่อให้ลูกค้ารายอื่นได้รับรู้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมาก

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดความรู้สึกประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ เกิดการนำเสนออยากให้บุคคลอื่นได้ทราบถึงสินค้าหรือบริการ โดยมีการบอกต่อแบบปากต่อปากแบบเชิงบวกและเชิงลบกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้บุคคลอื่น ๆ ได้ทราบคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยทางเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาแต่อย่างใด

Richins & Root-Shuffer (1987 อ้างใน อาภา เอร่าวัฒน์, 2545) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ เป็นการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว เป็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ของตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เกิดจากการใช้งานจริงของผู้บริโภคโดยตรง นำเสนอแบบเชิงบวกและเชิงลบในการใช้งานสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้คำแนะนำเกี่ยวข้องกับ

การแสดงความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การแสดงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สินค้าหรือบริการ ด้วยการบอกต่อและรวมไปถึงการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นด้วย และสำหรับการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวจะมาในรูปแบบการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นข้อมูลตามจริงตรงไปตรงมา ส่วนข้อมูลที่เป็นคำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวนั้นจะเป็นในรูปแบบของการสื่อสารแบบบอกต่อมีทั้งความคิดเชิงบวกและความคิดเชิงลบในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้

นอกจากนี้ Silverman (2001) ได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังนี้

- 1) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและพลังมากในตลาด
- 2) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
- 3) การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ
- 4) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
- 5) การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวมันเอง
- 6) การสื่อสารแบบบอกต่อมีการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล
- 7) การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด
- 8) การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็ก ๆ หลาย ๆ แหล่งรวมกัน
- 9) การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
- 10) การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพ
- 11) การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ
- 12) การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธา (2549, หน้า 117 อ้างใน อาภา เอร่าวัน, 2545) โดยให้แนวคิดที่ว่า ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากนั้นเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านบริการ ซึ่งข้อมูลการเผยแพร่เป็นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบดังต่อไปนี้

- 1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด เป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การสื่อสารด้วยวิธีนี้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทให้กับธุรกิจบริการหรือแบรนด์สินค้าได้เป็นอย่างดี และยังสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้อีกด้วย
- 2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากผู้บริโภคนั้นได้ใช้สินค้าหรือบริการเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังบุคคลอื่นได้รับรู้ถึง

ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เสียลูกค้าได้ ดังนั้นนักการตลาด จึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้ด้วย

ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีพลังและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก โดย Rosen (2000 อ้างใน ญญาณ์ ประทุมทอง, 2554, หน้า 15) ได้สนับสนุนเหตุผล 3 ประการว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีบทบาทในด้านการตลาด ดังนี้

1) ผู้บริโภคจะไม่รับฟังข้อมูลจากทางบริษัท การที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ นั้น ผู้บริโภคจะไม่เชื่อในการโฆษณาผ่านสื่อนี้มากนัก แต่ข้อมูลจะถูกสรุปจากบุคคลใกล้ชิดที่เสนอสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้ได้รับรู้ถึงสินค้าเป็นไปในทาง เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ หรือที่เรียกว่า ข้อมูลลักษณะบอกต่อ

2) ผู้บริโภคมีความสงสัยในตัวสินค้าหรือบริการจากบริษัทโดยตรง ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยเชื่อถือ อกับสิ่งที่ทางบริษัทนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไป

3) ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันเอง โดยเฉพาะปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการพูดคุยผ่านแอปพลิเคชัน Line หรือช่องทาง Youtube ในการรีวิวสินค้าหรือ บริการ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้หนึ่งไปยังผู้ใช้หนึ่งอย่างง่ายดาย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการจะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นโดยจะเลือกตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างในความต้องการจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 83)

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ในจุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นจากบุคคลนั้นรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความคิดที่ ผู้บริโภครู้สึกต่อตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นสภาพที่ต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนระหว่างความคิดกับสภาพที่ เป็นจริง โดยส่วนปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปปัญหาของ ผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึง เกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มา ทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อครีมบำรุงผิวหมดแต่ไม่สามารถหา

ครีมบำรุงผิวที่หือเดิมได้จึงต้องใช้ครีมบำรุงผิวที่หืออื่นทดแทนที่ไม่ตอบโจทย์มากเท่าสินค้าตัวเก่าทั้งหมดไปทำให้ผิวหนังเกิดความไม่ชุ่มชื้นในการบำรุงผิวจึงต้องไปครีมบำรุงผิวอีกตัวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง เกิดการใช้เงินที่จำกัดในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความต้องการ หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดและวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้า เป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของยี่ห้อต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบ ให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานนัก โดยรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระดับตามความพยายามแก้ปัญหา ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 53-55)

4.1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงจากการซื้อ เกิดขึ้นไม่บ่อยมากนักถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เลือกไม่ได้ อาจเกิดจากความแตกต่างกันไม่มากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรือ อาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ จากการแก้ไขในครั้งทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่ต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้งจึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่

4.4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค

ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในตลาดมองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับ ความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ใน ครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีตัวแปรใกล้เคียงมากที่สุดมีทั้งหมด 6 งานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop

โดย อิศรีย อนันต์โชคปฐมา (2558) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ซึ่งมีความสอดคล้องในด้าน ตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คำนึงถึงในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ได้พิจารณาถึงความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาจากความคุ้มค่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายในด้านความสะดวกสบาย สั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การชำระที่รวดเร็ว และช่องทางการรับสินค้าสะดวกแก่ผู้บริโภค และผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop พบว่า เป็นปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าและความเชื่อมั่น ในความปลอดภัยจึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

2.5.2 การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

โดย วรณิกา จิตตินรากร (2559) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา โดยผลทดสอบสมมติฐานพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านความต่อเนื่องที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย

2.5.3 การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร

โดย ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของคนที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ จากผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีการทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26–35 ปี และมีระดับศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.5.4 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร

โดย กฤตยา อุ่นอ่อน (2559) ในการศึกษาวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาการตลาดแบบการบอกปากต่อปาก 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อ และกระบวนการทางการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งทำการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครและใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และการบอกปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.5 ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย พงศกร พงษ์ไพโรจน์ (2559) ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อ และกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม จำนวน 114 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ในด้านความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต และในส่วนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพในการแสดงบนอินสตาแกรมมากที่สุด จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งประชากรในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เนื่องจากเป็นย่านออฟฟิศเป็นส่วนมากจึงทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้าโดยตรง จึงใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรกรุงเทพมหานคร
- กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม แบ่งประชากรตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้ความน่าจะเป็น ได้จำนวน 4 สถานที่

- การจัดสัดส่วนตัวอย่างตามเขตพื้นที่ดังนี้

เขตลาดพร้าว	100 ชุด
เขตจตุจักร	100 ชุด
เขตวังทองหลาง	100 ชุด
เขตราชเทวี	100 ชุด

- เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

บริเวณที่มีผู้คนสัญจรหนาแน่น ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี

เขตละ 100 คน เนื่องจากเป็นย่านออฟฟิศเป็นส่วนมากจึงทำให้ไม่สะดวกในการซื้อสินค้าโดยตรง จึงใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชัน 3) ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี 4) ข้อมูลด้านสื่อสารแบบบอกต่อ 5) ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee 6) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.2 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.2.4 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.2.5 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.2.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาด	.883
การยอมรับเทคโนโลยี	.960
การสื่อสารแบบบอกต่อ	.951
การตัดสินใจซื้อ	.945
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.972

3.3 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน Shopee ท่านใช้แอปพลิเคชัน Shopee บ่อยแค่ไหน และท่านเคยได้ยินข่าวสาร เกี่ยวกับ Shopee จากช่องทางใด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.4.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.4.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.4.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (อรอินท์ วนิชวัฒนาวุฒิ, 2556)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	ระดับน้อย
2.61–3.40	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	ระดับมาก
4.21–5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ ประเภทของการประกันภัยรถยนต์ ช่องทางการสื่อสาร การตลาดของประกันภัยรถยนต์

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารแบบบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี
- 4.4 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 4.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
- 4.7 คำถามในการวิจัย
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.3) และเพศชาย จำนวน 103 คน (คิดเป็นร้อยละ 25.8)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	310	77.5
31-40 ปี	88	22.0
41-50 ปี	2	0.5
50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 310 คน (ร้อยละ 77.5) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) ลำดับท้ายที่สุดคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.7
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน (คิดเป็นร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.7) ต่ำและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.8)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	109	27.3
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	47	11.8
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	17	4.3
อื่น ๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมาคือ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.8) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) อื่น ๆ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) ลำดับท้ายที่สุดคือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	47	11.8
10,001–20,000 บาท	211	52.8
20,001–30,000 บาท	95	23.8
30,001–40,000 บาท	31	7.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท จำนวน 211 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.8) รองลงมาคือ 20,001–30,000 จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.8) น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน (คิดเป็นร้อยละ 11.8) 30,001–40,000 จำนวน 31 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.8) ท้ายที่สุดคือมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.0)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	331	82.8
สมรส	69	17.3
หย่า/ หม้าย	0	0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 331 คน (คิดเป็นร้อยละ 82.8) รองลงมาคือ สมรส จำนวน 69 คน (คิดเป็นร้อยละ 17.3) และลำดับสุดท้ายหย่า/ หม้าย จำนวน 0 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.0)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	41	10.3
สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง	41	10.3
เดือนละ 1 ครั้ง	191	47.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 2-3 ครั้ง	62	15.5
ปีละ 1 ครั้ง	50	12.5
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 191 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.8) รองลงมาคือ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 62 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.5) ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 50 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.5) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.3) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.3) และลำดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ จำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8)

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	113	28.2
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย	126	31.5
เครื่องประดับ	34	8.5
กระเป๋า	21	5.3
รองเท้า	30	7.5
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	32	8.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือ	6	1.5
อาหารเสริม	15	3.8
อื่น ๆ	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย จำนวน 126 คน (คิดเป็นร้อยละ 31.5) รองลงมาคือ เครื่องสำอาง จำนวน 113 คน (คิดเป็นร้อยละ 28.2) เครื่องประดับ จำนวน 34 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.5) อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 32 คน (คิดเป็นร้อยละ 8.0) รองเท้า จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5) อื่น ๆ จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.8) อาหารเสริมจำนวน 15 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.8) และ ลำดับสุดท้ายคือ หนังสือ จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	79	19.8
501-1,000 บาท	240	60.0
1,001-2,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501–1,000 บาท จำนวน 240 คน (คิดเป็นร้อยละ 60.0) รองลงมาคือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 79 คน (คิดเป็นร้อยละ 19.8) 1,001–2,000 บาท จำนวน 63 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.8) และลำดับสุดท้ายคือ มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.5)

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย	4.33	.559	ระดับมากที่สุด
2) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	4.15	.771	ระดับมาก
3) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามที่ต้องการ	4.27	.694	ระดับมากที่สุด
4) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่เหมาะสม	4.21	.727	ระดับมากที่สุด
5) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ระบุราคาได้อย่างชัดเจน	4.32	.685	ระดับมากที่สุด
6) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.27	.669	ระดับมากที่สุด
7) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง	4.30	.686	ระดับมากที่สุด
8) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว	4.25	7.32	ระดับมากที่สุด
9) แอปพลิเคชัน Shopee มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.27	.723	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	การแปลผล
10) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee บริการจัดส่งฟรี	4.16	.784	ระดับมาก
11) Shopee มีรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	4.13	8.16	ระดับมาก
12) Shopee มีการสะสมแต้มในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งถัดไป	4.01	.764	ระดับมาก
13) Shopee มีการแนะนำสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ	4.10	.729	ระดับมาก
14) Shopee มีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์อื่น ๆ	4.01	.771	ระดับมาก
รวม	4.19	1.717	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก ในระดับ 4.19 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ระบุราคาได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) แอปพลิเคชัน Shopee มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee บริการจัดส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) Shopee มีการแนะนำสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) Shopee มีการสะสมแต้มในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) Shopee มีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก

และสื่อออนไลน์อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)

4.3 ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานไม่มีข้อติดขัด	4.18	.619	ระดับมาก
2) แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ	4.20	.685	ระดับมาก
3) แอปพลิเคชัน Shopee ลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า	4.32	1.613	ระดับมากที่สุด
4) การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน	4.33	.657	ระดับมากที่สุด
5) แอปพลิเคชัน Shopee มีความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	4.22	.659	ระดับมากที่สุด
6) แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.20	.645	ระดับมาก
7) การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ iOS	4.33	.697	ระดับมากที่สุด
8) การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ	4.25	.641	ระดับมากที่สุด
9) การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม	4.25	.641	ระดับมากที่สุด
10) แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ	4.18	.610	ระดับมาก
11) แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.16	.665	ระดับมาก
12) แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย	4.19	.735	ระดับมาก
13) ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.22	.722	ระดับมากที่สุด
รวม	4.23	0.737	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการยอมรับเทคโนโลยี ระดับมาก ในระดับ 4.23 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือการออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ iOS (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) แอปพลิเคชัน Shopee ลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) แอปพลิเคชัน Shopee มีความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานไม่มีข้อติดขัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

4.4 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) ท่านได้รับคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee จากเพื่อน	4.17	.690	ระดับมาก
2) แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์	4.22	.692	ระดับมากที่สุด
3) ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่าง ๆ	4.17	.764	ระดับมาก
4) ท่านได้รับคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ในเรื่องสินค้าที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน Shopee	4.06	.771	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
5) ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากผู้มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee	3.98	.887	ระดับมาก
6) ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee	3.97	.819	ระดับมาก
7) ท่านได้คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee อยู่เป็นประจำ	4.01	.886	ระดับมาก
8) ท่านมักค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee	3.88	.855	ระดับมาก
9) ท่านได้รับคำแนะนำประสบการณ์ในใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จากผู้เชี่ยวชาญ	3.76	.899	ระดับมาก
10) ท่านมักหาค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	3.78	1.083	ระดับมาก
รวม	4.00	0.834	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ระดับมาก ในระดับ 4.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือแอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ ท่านได้รับคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee จากเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านได้รับคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ ในเรื่องสินค้าที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ท่านได้คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee อยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากผู้มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านมักค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านมักหาค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และท่านได้รับคำแนะนำประสบการณ์ในใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จากผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

4.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1) ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee ฟังพอใจในการใช้ครั้งก่อน	4.22	.713	ระดับมากที่สุด
2) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการช่องทางการชำระที่สะดวก	4.25	.695	ระดับมากที่สุด
3) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ	4.13	.794	ระดับมาก
4) ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า	4.11	.728	ระดับมาก
5) ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee	4.06	.728	ระดับมาก
6) ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee	4.06	.720	ระดับมาก
7) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	4.10	.713	ระดับมาก
8) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยมีการแนะนำจากเพื่อน	4.16	.754	ระดับมาก
9) ท่านฟังพอใจในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของแอปพลิเคชัน Shopee	4.19	.745	ระดับมาก
10) ท่านมักสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มั่นใจในคุณภาพของสินค้า	4.14	8.16	ระดับมาก
11) แอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า	4.17	.731	ระดับมาก
12) แอปพลิเคชัน Shopee ให้ข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า	4.21	.700	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
13) ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อรับสิทธิ์ส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไป	4.26	.686	ระดับมากที่สุด
14) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.26	2.142	ระดับมากที่สุด
15) ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ	4.26	.673	ระดับมากที่สุด
16) ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง	4.17	.741	ระดับมาก
17) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	4.08	.754	ระดับมาก
18) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากร้านเดิม	4.02	.759	ระดับมาก
รวม	4.15	1.218	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับมาก ในระดับ 4.15 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อรับสิทธิ์ส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการช่องทางการชำระที่สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) แอปพลิเคชัน Shopee ให้ข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) แอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยมีการแนะนำจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านมักสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มั่นใจในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชัน Shopee มีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากร้านเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

4.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	.446	.065	.294	6.843	.000
การยอมรับเทคโนโลยี	.504	.073	.312	6.843	.000
ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ	.576	.053	.369	10.882	.000

$R^2 = 0.699$, $F = 305.755$, $N = 400$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (Sig = .000) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (Sig = .000) และการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด (B = .369) รองลงมาคือการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (B = .312) และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee (B .294) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.699$) พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 69.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.7 คำถามในการวิจัย

4.7.1 ปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด

4.7.2 การยอมรับเทคโนโลยีแบบการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด

4.7.3 การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2561 จนถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2561 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่และค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยคือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานคือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่ส่งผลกับตัวแปรตามโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20–30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001–20,000 บาท โดยมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อคือ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย และมีจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 501–1,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความ

หลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ระบุราคาได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) แอปพลิเคชัน Shopee มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee บริการจัดส่งสินค้าฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และบรรยากาศที่มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) Shopee มีรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) Shopee มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) Shopee มีการสะสมแต้มในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) Shopee มีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์อื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)

5.1.3 ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากผลการศึกษาในด้านการยอมรับเทคโนโลยีแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาคือ การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และระบบ iOS (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) แอปพลิเคชัน Shopee ลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) แอปพลิเคชัน Shopee มีความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานไม่มีข้อติดขัด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) และแอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16)

5.1.4 ผลการศึกษาด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากผลการศึกษาในด้านการสื่อสารแบบบอกต่อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นโดยรวมต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ ท่านได้รับคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee จากเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านได้รับคำแนะนำจากบล็อกเกอร์ในเรื่องสินค้าที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ท่านได้คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในการทำงานบนแอปพลิเคชัน Shopee อยู่เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากผู้มีประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ท่านมักค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการทำงานบนแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ท่านมักหาค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และท่านได้รับคำแนะนำประสบการณ์ในใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee จากผู้เชี่ยวชาญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

5.1.5 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาในด้านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อรับสิทธิ์ส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตามพรีเซนเตอร์ที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อต้องการช่องทางการชำระที่สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) แอปพลิเคชัน Shopee ให้ข้อมูลครบถ้วนในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ท่านพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) แอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ในอนาคตท่านจะกลับมาสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee โดยมีการแนะนำจากเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) ท่านมักสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มั่นใจในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) ท่านจะแนะนำ

ให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากร้านเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดย อีสริย์ อนันต์โชคปฐมา (2556) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสินค้า ได้พิจารณาด้านความหลากหลายของตัวสินค้า และปัจจัยด้านราคา ด้านความสะดวกสบาย สั่งซื้อสินค้าได้ง่าย การชำระที่รวดเร็วและช่องทางการรับสินค้าสะดวกแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร โดย ธันยพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในขั้นตอนการใช้งานโดยไม่ต้องใช้พยายามในการเรียนรู้ โดย Davis (1989) ได้นิยามคำจำกัดความว่าง่ายและปราศจากความยากหรือพยายาม โดยผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ โดย วรณิกา จิตตินรากร (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร โดย ธันยพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2556) ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.3 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อของ Assael, 1998; Richins & Root-Shaffer (1987) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมี 3 ประเภท คือ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่า

ประสบการณ์ส่วนตัว จากที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดย พงศกร พลภักษ์ไพโรผดุง (2559) ส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20–30 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001–20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 1 ครั้ง ประเภทที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง 501–1,000 บาท ดังนั้นการส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยการนำข้อมูลและลักษณะกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาดและทำการโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการรับรู้การใช้งานสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรืออาจวางแผนกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน หรือองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและช่วยให้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินเกี่ยวกับการมีสินค้าที่หลากหลายให้ตอบโจทยกับผู้บริโภคต้องการควรจะให้ความสำคัญในประเด็นดังกล่าวด้วยการจัดให้มีรายละเอียดราคาที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลด้วยตนเองก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้นแล้วจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินเกี่ยวกับการลงสินค้าในแอปพลิเคชันที่จะนำผลการศึกษารั้ครั้งนี้ไปพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้เกิดการกระตุ้นในการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าได้

5.3.3 จากการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบแอปพลิเคชัน มีความง่ายต่อการใช้งานและการใช้งานแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้

บนระบบ Android และระบบ iOS ซึ่งจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ได้ดีถึงการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญกับการใช้แอปพลิเคชันที่ออกแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน สามารถส่งผลให้ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการ ไม่จำเป็นต้องรอให้ผู้อื่นดำเนินการให้หรือไม่จำเป็นต้องไปยังร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น

5.3.4 จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องแอปพลิเคชันมีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตัวแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วเป็นวงกว้างและให้คำแนะนำการใช้แอปพลิเคชันสำหรับการสั่งซื้อสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันควรให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำผ่านสื่อออนไลน์และการใช้งานในการซื้อ และทำไปพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตัวแอปพลิเคชันที่รวดเร็วในการใช้งานได้ต่อไปโดยตามความต้องการสูงสุด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัยหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดอื่น ๆ หรือปริมณฑล หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรระหว่างกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดหรือปริมณฑล

5.4.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องเชิงปริมาณในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

5.4.3 ในการศึกษาครั้งถัดไปแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขในด้านอื่น ๆ อีกขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคน
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ข้อปฎิเสธรายงานจาก eConsultancy ไฮไลท์กลยุทธ์การสร้างความต่าง พร้อมเข้าถึงผู้บริโภคด้วย
พีเจอาร์ที่โดดเด่น. (2561). สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/
pr-news/shopee-econsultancy/](https://www.marketingoops.com/pr-news/shopee-econsultancy/).
- ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2556). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบ
สารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ
คลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของ
สำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม.
- ปรเมศวร์ รัชยากร. (2546). พฤติกรรมสื่อสาร ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์จากบริการกระดาน
ข่าวผ่านระบบเว็ลด์ไวต์เว็บของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร พงษ์ไพรมดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบ
ปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). (2556). สืบค้นจาก <http://ex20131.blogspot.com/2013/12/marketing-mix.html>.
- สุทธิธิดา จันทร์โอกุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). วิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. ปทุมธานี: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- อรอินท์ วนิชวัฒนาวุฒิต. (2556). ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในการการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อาภา เอรารัตน์. (2545). บทบาทการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

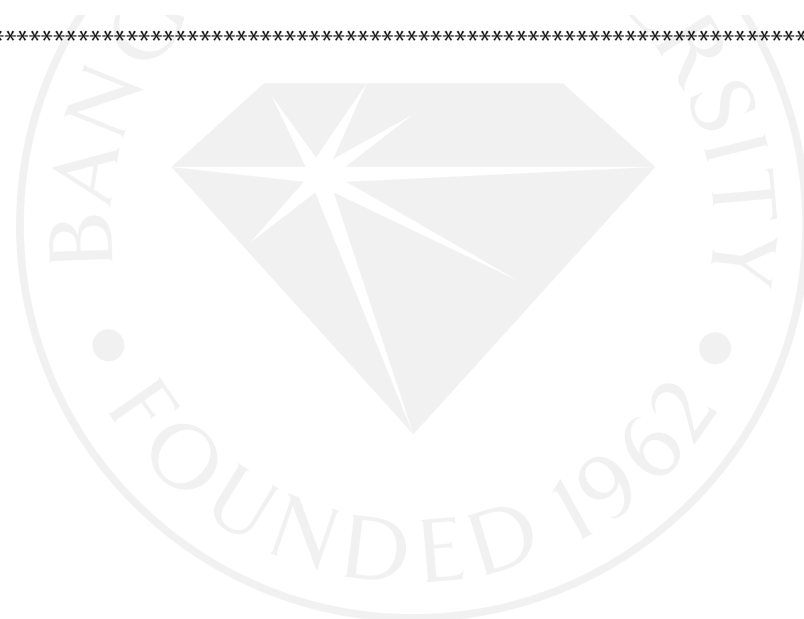
- Shopee coins คืออะไร?*. (2561). สืบค้นจาก <https://help.shopee.co.th/hc/th/articles/115007375987-Shopee-coins-คืออะไร->.
- Shopee ฮิตเวอร์ !!! ยอดดาวน์โหลดพุ่ง 5 ล้านดาวน์โหลด ยอดคำสั่งซื้อ มากกว่า 1 ล้านคำสั่งต่อเดือน*. (2560). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/181/Shopee>.
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising* (8th ed.). New York: McGraw–Hill.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: Southwestern.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw–Hill.
- Chu, A. Z. C., & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan–technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163–1179.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw–Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Bloom, P. H. (1984). *Marketing professional services*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach* (4th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Richins, M., & Root–Shuffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word–of–mouth: An implicit model made explicit. *Advance in Consumer Research*, 15(1), 32–36.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. Texas: AMACOM.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม**เรื่อง**

**การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารแบบบอกต่อ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee**

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะ ถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาเท่านั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอ ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



7. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 2. <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| 3. <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | 4. <input type="checkbox"/> เดือนละ 2-3 ครั้ง |
| 5. <input type="checkbox"/> ปีละ 1 ครั้ง | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

8. ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | 2. <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย |
| 3. <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ | 4. <input type="checkbox"/> กระเป๋า |
| 5. <input type="checkbox"/> รองเท้า | 6. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| 7. <input type="checkbox"/> หนังสือ | 8. <input type="checkbox"/> อาหารเสริม |
| 9. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 500 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย					
2	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
3	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ตรงตามความต้องการ					
4	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่เหมาะสม					
5	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ระบุราคาได้อย่างชัดเจน					
6	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
7	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทาง					
8	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว					
9	แอปพลิเคชัน Shopee มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
10	สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee บริการจัดส่งสินค้าฟรี					
11	Shopee มีรูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ					
12	Shopee มีการแนะนำสินค้าผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียทำให้ลูกค้าทราบถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ					
13	Shopee มีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมล เฟซบุ๊ก และสื่อออนไลน์อื่น ๆ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	แอปพลิเคชัน Shopee สามารถใช้งานไม่มีข้อติดขัด					
2	แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบสวยงามและดึงดูดใจ					
3	แอปพลิเคชัน Shopee ลดขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า					
4	การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee มีความง่ายต่อการใช้งาน					
5	แอปพลิเคชัน Shopee มีความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า					
6	แอปพลิเคชัน Shopee ช่วยให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
7	การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee สามารถรองรับได้บนระบบ Android และ ระบบ ISO					
8	การใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ช่วยลดขั้นตอนในการสั่งซื้อ					
9	การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สะดวกเป็นที่นิยม					
10	แอปพลิเคชัน Shopee มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
11	แอปพลิเคชัน Shopee มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
12	แอปพลิเคชัน Shopee มีระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย					
13	ความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านคิดว่าคำแนะนำการใช้แอปพลิเคชัน Shopee เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสั่งซื้อสินค้า					
2	แอปพลิเคชัน Shopee มีการแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อออนไลน์					
3	ท่านได้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของแอปพลิเคชัน Shopee จากช่องทางต่างๆ					
4	เพื่อนในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Shopee					
5	ท่านมักค้นหาข้อมูลจากผู้ใช้อื่นที่พึงพอใจในใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					
6	ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานที่ง่ายของแอปพลิเคชัน Shopee					
7	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee					
8	ท่านมักค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานบนแอปพลิเคชัน Shopee					
9	ท่านเผยแพร่ประสบการณ์ในใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ					
10	ท่านมักหาค้นหาข้อมูลการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Shopee					

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Shopee เพราะพึงพอใจในการใช้ครั้งก่อน					
2	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีช่องทางการชำระที่สะดวก					
3	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีคะแนนการสั่งซื้อที่น่าพอใจ					
4	ท่านตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้า					
5	ท่านมักจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee					
6	ท่านมักเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Shopee					
7	ท่านมักตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เนื่องจากมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมาก					
8	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีรูปภาพที่พึงพอใจช่วยในการตัดสินใจได้ดี					
9	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เพราะมีการจัดแนะนำสินค้าประจำวัน					
10	ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์					
11	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะการันตีสินค้าที่แนะนำจาก Shopee โดยตรง					
12	ท่านตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee เพราะมีกระแสตอบรับที่ดีต่อผู้ใช้จำนวนมาก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อรอนงค์ ทองกระจ่าง
อีเมล	onanong.thon@bumail.net
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2559
ระดับปริญญาตรี	วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2559
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเกษมพิทยา พ.ศ. 2555
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2561 Online Advertising บริษัท 911 Education (Thailand) Co., Ltd. พ.ศ. 2560 Online Advertising บริษัท Forward9 จำกัด มหาชน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรอนงค์ ทองกระจ่าง อยู่บ้านเลขที่ 559/101 หมู่บ้านกลางเมือง

ซอย รัตนาภิเษก 3b ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง จันทน์เกษม

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202183

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาร่วมประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีผลต่อการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นงเยาว์อรอนงค์ ทองกรวงษ์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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