

คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขต
กรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Media Exposure, Social Values Affect Motivation
Influencing Affecting buying Weight Control Jelly Online in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือก
ซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Media Exposure, Social Values Affect Motivation Influencing Affecting
buying Weight Control Jelly Online in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2561

สรวิชญ์ มหาอนันตพัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกซื้อเจลลี่ ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สรวิชญ์ มหอนันต์พัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2561

สรวิชัย มหอนันตพัฒน์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 260 ราย สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยผลการศึกษาได้พบว่า คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, ค่านิยมทางสังคม, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ

Marhaarnuntaputt, S. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Brand Equity, Media Exposure, Social Values Affect Motivation Influencing Affecting
buying Weight Control Jelly Online in Bangkok (59 pp.)
Advisor: Asst. Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the brand equity, media exposure, social values a affect motivation influencing affecting buying weight control jelly online in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 260 consumers in Bangkok who purchased product online. Additionally, data were statistically analyzed using frequency, mean, standard deviation, and multiple regressions. The results revealed that Brand equity, Social Values, Motivation affecting purchase decision weight control jelly online in Bangkok at the significant level of 0.05

Keywords: Brand Equity, Media Exposure, Social Values, Motivation, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถที่จะสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำชี้แนะและแนะนำข้อคิดดี ๆ ในการแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ที่ได้อบรมและสามารถนำมาเป็นประโยชน์กับการปรับใช้ในชีวิตได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา ที่ได้ถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนคำแนะนำและความช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยตลอดการศึกษาที่ผ่านมาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สรวิชญ์ มหาอนันตพัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.6 การทดสอบสมมติฐาน	15
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยการศึกษาวิจัย	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย	19
3.4 ตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุม น้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	29
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	34
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 การอภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	19
ตารางที่ 3.2:	ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	20
ตารางที่ 3.3:	ตัวแปรวัดผลของลำดับการแบ่งกลุ่มของข้อมูลส่วนบุคคล	21
ตารางที่ 3.4:	ตัวแปรของระดับความคิดเห็นสำหรับการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร	22
ตารางที่ 3.5:	ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร	23
ตารางที่ 3.6:	ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับ ด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 3.7:	ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับ ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร	24
ตารางที่ 3.8:	ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับด้านการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร	25
ตารางที่ 4.1:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	28
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์	28
ตารางที่ 4.4:	ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าตราสินค้า	30
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	31
ตารางที่ 4.7:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่านิยมทางสังคม	32
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจ	33
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อ	34
ตารางที่ 4.10:	การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ส่งผลต่อแรงจูงใจ	35
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	36
ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	41



สารบัญตาภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ระบบที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าพฤติกรรมการรับ ข่าวสารค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันโลกมีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งหนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดที่สุดนั้นคือความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอย่าง Internet ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่าง Internet นั้นทำให้การติดต่อสื่อสารของผู้คนมีความสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนยุคปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมากกระทั่งการใช้จ่ายผ่านระบบการสื่อสารอย่าง Internet Online ต่าง ๆ นั้นทำได้โดยง่ายหรือ การซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่านระบบการสื่อสารแบบไร้สายนับว่าเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้การเข้ามากลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายในกลุ่มสมาร์ตโฟน (Smartphone) ที่สามารถใช้ Internet ในตัวเองได้ ทำให้การสื่อสารผ่านระบบ Online ต่าง ๆ ทำได้โดยง่ายเพื่อเข้าถึงผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ทำให้มีความสะดวกในการใช้งานของผู้คน ซึ่งจากความเปลี่ยนแปลงทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยมีการปรับการขยายจากเดิมที่เป็น Offline มาเป็น Online กันเป็นจำนวนมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาเพื่อปรับใช้กับธุรกิจ นับว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเดิมที่ยังไม่มีระบบ Internet หรือการใช้การ Online เข้ามา เพราะจะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถลดต้นทุนได้ดีมากยิ่งขึ้น และช่วยให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถขยายตลาดได้กว้างยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถประกอบธุรกิจใหม่ๆหรือสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งก่อให้เกิดเครือข่ายทางการค้าที่มีความเสถียรในการทำงานในระบบหรือหน่วยต่าง ๆ อย่างดีเยี่ยม

ปัจจุบันนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) มากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก โดยการเติบโตได้อย่างรวดเร็วนั้นส่วนใหญ่ได้มาจากแรงหนุนจาก “สมาร์ตโฟน” นั้นเอง (“สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก”, 2561) ในขณะเดียวกันเมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปีทำให้มีแนวโน้มของผู้ใช้งานที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่มีจำนวนที่มากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งมูลค่าในตลาดสินค้า online ในประเทศไทยในปี 2560 มีการเติบโตขึ้นจากเดิมถึง 14% หรือกว่า 2.8 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560) ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีการสื่อสารกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นจำนวนที่มากขึ้นในแต่ละปี จึงทำให้เกิดแนวคิดการตลาดออนไลน์ในรูปแบบ (E-Marketplace) ที่มีความหลากหลายที่มากขึ้น เช่นการขายแบบการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมใน

การซื้อขายหรือการประมูลสินค้าต่าง ๆ ผ่าน Online หรือการขายที่มีความเจาะจงในแต่ละประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความสนใจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสามารถลดข้อจำกัดในด้านสถานที่ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันด้วยทั้งผู้ซื้อและขายมีความสะดวกที่มากขึ้น ความได้เปรียบทางด้านเวลาในการขายสินค้าเพราะลูกค้าสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือบริการได้ตลอดเวลา 24 ชม. ไม่มีวันหยุดหรือกระทั่งการหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์หรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ได้อย่างง่ายและตรงกับความต้องการของลูกค้า

ทั้งในกลุ่มของธุรกิจในรูปแบบ E-commerce (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ที่มีความจำเพาะเจาะจงในกลุ่มของสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจโดยรูปแบบ E-commerce มีทั้งที่เป็นการขายผ่าน

- 1) B2C คือ การทำการค้าซื้อขายระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยตรงตัวอย่างเช่นการขายหนังสือขายเพลงต่าง ๆ
- 2) B2B คือ การขายจากธุรกิจกับธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ เช่น การขายส่ง
- 3) C2C คือ การขายหรือติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคเองทั้งการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันเองในเรื่องที่มีความสนใจเหมือน ๆ กัน
- 4) B2G คือ การติดต่อซื้อขายของธุรกิจเอกชนกับหน่วยงานของภาครัฐบาลซึ่งส่วนใหญ่เป็นในเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐบาลผ่านเว็บไซต์ต่างถือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของหน่วยงานราชการ
- 5) G2C คือ การบริการผ่านระบบการสื่อสาร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นหลัก เช่นการให้ข้อมูลแก่ประชาชน เป็นต้น

ถึงแม้ว่าการมีรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีประโยชน์มากในหลายด้านด้วยกันแต่ก็ยังมีปัญหาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ หรือการประชาสัมพันธ์การสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ และไม่สามารถจะทำให้เกิดกระบวนการกลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง ในการทำให้เกิด Brand Loyalty ในตัวสินค้า นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่ธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์ในปัจจุบัน ที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน เพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาทำให้มีการประเมินทางเลือกที่มากขึ้นประกอบกับการโฆษณาชวนเชื่อของธุรกิจในตลาดที่หลากหลายที่เน้นหาผลกำไรมากกว่า ทำให้มีการโฆษณาบิดเบือนความเป็นจริงทำให้ผู้บริโภคมีความไขว่ไขว่ได้ง่ายทำให้การสื่อสารผ่านการสื่อสารทางด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอุปสรรคไม่น้อย ส่งผลให้การสร้างแรงจูงใจไม่เกิดขึ้นกับตัวสินค้าเท่าที่ควรในการสื่อสาร ดังนั้น

การสร้างการรับรู้ที่จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการทดลองใช้นั้นนับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธุรกิจ SME ในการทำตลาดผ่านการสื่อสารโดยใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเข้าถึง

ผู้คนที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจที่จะสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้สามารถครอบครองใจของผู้คนได้อย่างยั่งยืนได้นั้น ต้องมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งซึ่งสำหรับการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์โดยเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่ควรมีการทำการศึกษาวิจัยหาปัจจัยใดที่มีผลมาก ต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านระบบ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษารื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบ Online Marketing ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่จะเริ่มธุรกิจที่ใช้ระบบออนไลน์ผ่านพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นชายหญิงตั้งแต่อายุ 18-40 ปี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 260 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มีมาตรฐานผ่านระบบการตรวจสอบคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

1.3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ

1.3.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

1.3.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1.3.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ทราบถึงปัจจัยใดที่จะอิทธิพลต่อการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าเจลลี่ดน้ำผ่านระบบออนไลน์ในปัจจุบัน รวมถึงผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าดำเนินธุรกิจในกลุ่มออนไลน์ ให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าพฤติกรรมมารับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคม รวมถึงอิทธิพลที่มีผลต่อแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยในครั้งนี้มีศัพท์เฉพาะในการวิจัยมี ดังนี้

1.5.1 คุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมิทัศนคติในด้านบวกกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นเหมือนคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมิความรู้สึกที่ดีสินค้านั้น ๆ และสามารถสร้างการจดจำต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยคุณค่าที่ตราสินค้านั้นจะสามารถทำให้สินค้าหรือบริการได้รับประโยชน์ ดังนี้

- 1) สามารถสร้างยอดขายได้ดีทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยง่าย
- 2) ทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาดทำให้สามารถวางตำแหน่งตราสินค้าได้ง่ายและสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

- 3) สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายที่มากยิ่งขึ้น

- 4) ทำให้สามารถกำหนดราคาขายได้ในระดับสูง

- 5) มีประสิทธิภาพการจดจำหน้าที่มากขึ้น

1.5.2 การเปิดรับสื่อ คือ พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ตนเองมีความพอใจหรือแหล่งที่เอื้อต่อการรับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล โดยมีขั้นตอนในการกลั่นกรองหลัก 4 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

1.5.2.1 การเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่มีอยู่หลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือฉบับใดฉบับหนึ่ง

1.5.2.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีการเลือกตามความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อที่ตรงกับตัวบุคคลนั้น ๆ

1.5.2.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อมีการเลือกรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วจะมีการตีความของสารที่ได้รับมา ซึ่งแล้วแต่ประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ

1.5.2.4 การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการเปิดรับหรือเลือกข่าวสารแล้ว บุคคลนั้น ๆ จะมีการตีความข่าวสารที่ตรงหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตนและจดจำ และจะไม่เลือกข่าวสารที่ขัดต่อความคิดหรือทัศนคติของบุคคลนั้น

1.5.3 ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ทัศนคติของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความคิด หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปรารถนา หรือความถูกต้องของสังคมนั้น ๆ ค่านิยมมักจะอยู่ในตัวบุคคลในรูปแบบของความเชื่อ และจะเปลี่ยนแปลงได้ต่อเมื่อบุคคลเจอค่านิยมใหม่ที่ตนพอใจเท่านั้น ถึงยอมรับในค่านิยมนั้น

1.5.4 แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ อันเกิดจากความ ต้องการ แรงกดดัน หรือแรงปรารถนา ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าได้ทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ

1.5.5 เจลลี่ หมายถึง ผลึกภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสนุ่มรับประทานง่าย ส่วนใหญ่จะมีรสชาติหวาน และมักจะทำมาจากน้ำผลไม้หรือมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีการแต่งกลิ่นเล็กน้อย รับประทานได้ทั้ง การตักและใช้หลอดดูด

1.5.6 เจลลี่ควบคุมน้ำหนัก หมายถึง เป็นผลึกภัณฑ์ที่จะช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนักสำหรับผู้ที่ได้รับประทานโดยสามารถใช้แทนอาหารระหว่างมื้อได้เนื่องจากเจลลี่จะมีคุณสมบัติพองตัวเวลา รับประทานจะอึดท้องได้ง่าย โดยมีส่วนผสมที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายแต่ไม่มีส่วนผสมในกลุ่มไขมัน หรือน้ำตาลที่ทำให้เกิดความอ้วน ในผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลล้างมือฆ่าเชื้อผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อที่จะสามารถใช้สำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.6 การทดสอบสมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยการศึกษาวัยรุ่น

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Value of Brand Equity)

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักที่สำคัญ จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

2.1.1. ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายความว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้จักตราสินค้าและสามารถวัดได้ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) ซึ่งเป็นระดับที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเลยสำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ระดับที่ 2 จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มที่จะรู้จักเมื่อได้รับข้อมูลจึงนึกออก แต่ถ้อยคำยังอยู่ในระดับต่ำอยู่ซึ่งต้องมีการให้ข้อมูลที่เพียงพอถึงจะสามารถระลึกถึงตราได้ในระดับนี้ ดังนั้น (Brand Recognition) จึงเป็นเพียงที่ผู้บริโภคพอจะจดจำ ได้ไม่มากนักน้อยหรือเคยได้เห็นหรือได้ยินมาบ้าง

ระดับที่ 3 การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถที่บริโภคมีการนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ก่อนเป็นอันดับต้น ๆ แล้วและเมื่อนึกถึงตราสินค้าอะไรก็ได้ หรือในบางเหตุการณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือบริการแต่ผู้บริโภคก็ยังสามารถระลึกถึงอยู่ในใจ

ซึ่งในระดับขั้นนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะบอกรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี แสดงให้เห็นถึงการที่แบรนด์หรือตราสินค้านั้น ๆ ได้เริ่มเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว

ระดับที่ 4 ระดับสูงสุด (Top of Mind) ระดับนี้ผู้บริโภค สามารถที่จะระลึกถึงตราสินค้า นั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรกก่อนตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันแสดงให้เห็นถึงการที่ตราสินค้าได้ครอบครองใจของผู้บริโภคเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

2.2.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้ด้านคุณภาพโดยรวมทั้งด้านความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภครู้สึกได้ Aaker (1991) ซึ่งคุณภาพสามารถที่จะช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับแบรนด์ของสินค้าได้ และสามารถที่จะทำให้แบรนด์กำหนดจุดยืน (Positioning) ให้กับตัวตราสินค้าได้ โดยสามารถวัดการรับรู้คุณในตราสินค้าได้ ดังนี้

- 1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านคุณภาพแล้วจะประเมินตราสินค้านั้นและพิจารณาในการคัดเลือกสินค้าที่ชอบและไม่ชอบ โดยข้อมูลเกิดจากการสื่อสารการตลาด เช่นโฆษณา เสมือนเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อได้เร็วขึ้นนั่นเอง
- 2) ความแตกต่าง (Different) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ หลังจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วจะสามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่
- 3) ราคาที่สูง (Price Premium) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และเปิดรับตราสินค้านั้น ๆ แล้วเป็นโอกาสของตราสินค้านั้นที่จะสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด และสามารถเป็นที่ยอมรับได้จากผู้บริโภค

2.2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การสื่อสารและสามารถเชื่อมโยงกับตัวตราของสินค้านั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคเริ่มมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการบ้างแล้ว โดยการเชื่อมโยงจะมีประสิทธิภาพที่มากขึ้นได้โดยต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อการเข้าถึง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นได้เริ่มมีการนึกถึงอยู่บ่อยขึ้นและเกิดการเปิดรับสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

2.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสามารถมีความจงรักภักดีได้นั้นต้องพิจารณาจากความแตกต่างของสินค้านั้นและสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งถ้าผู้บริโภคมียึดตราสินค้าที่มาก ก็จะมีพฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Kapferer (1992) ได้อธิบายให้เห็นว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถประเมินคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เพราะ เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่ามีคนรู้จักตราสินค้าของตนมากน้อยเพียงใด ดังนั้นถ้าหากแบรนด์หรือตราสินค้าไม่มี การทำให้เกิดความตระหนักรู้ของลูกค้าแล้วเท่ากับว่าตราสินค้านั้นไม่มีความน่าสนใจและไม่สามารถมีความหมายในสายตาของผู้บริโภค โดยแบ่งระดับของ Brand Awareness ได้เป็น 3 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1) Top-of-Mind Awareness เป็นระดับความตระหนักรู้ที่สามารถบอกถึงตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและสามารถที่จะอยู่ในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้น จากหมวดสินค้าประเภทเดียวกัน ดังนั้นความตระหนักรู้ในจุดนี้มักจะเป็นเป้าหมายส่วนใหญ่ของธุรกิจที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคจดจำได้และมีความต้องการสินค้าของตนก่อน

2) Unaided Awareness ระดับนี้จะวัดความตระหนักรู้ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รองลงมา 2 ถึง 3 ลำดับ ในกลุ่มประเภทของสินค้าหรือบริการเดียวกัน โดยการวัดแบบนี้จะช่วยให้เกิดแรงผลักดันของการทำตลาดที่ต้องพัฒนาขึ้นอีกเมื่อผลการวัดไม่อยู่ในระดับที่สามารถรับได้ ถือว่ายังไม่สามารถที่จะสร้างความตระหนักรู้ในใจของผู้บริโภคได้

3) Assisted Awareness เป็นระดับความตระหนักรู้ ที่ได้มาจากการประเมินโดยการสัมภาษณ์หรือถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการชื่อนี้หรือไม่ หรือเคยใช้หรือไม่ ซึ่งจะมีความแตกต่างจากการวัดผลในระดับ Top of Mind เนื่องจากในระดับ Top of Mind จะวัดแบบไม่มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้าเลย ถือเป็นการค้นหาตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

Camelia & Lia (2013) กล่าวว่า ค่านิยมของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ประกอบไปด้วย การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) และการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)

1) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) โดย Aaker (1991) กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความรับรู้หรือรู้สึกถึงคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถที่จะสัมผัสได้ในลักษณะรูปธรรมแต่สามารถสัมผัสได้ในแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้นสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และสามารถที่จะทำให้เกิดจุดยืนหรือ Brand Positioning ที่ชัดเจนให้กับตัวแบรนด์หรือตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถที่จะทำให้อุรุกิจนั้น กำหนดมูลค่าของราคาในตัวสินค้าได้ในระดับที่สูง และเป็นจุดที่ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะยอมรับได้

2) การรับรู้ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) โดย Aaker (1991) กล่าวว่า เอกลักษณ์ในตัวแบรนด์นั้นเป็นลักษณะเฉพาะที่ถูกสร้างขึ้นซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเอกลักษณ์นี้จะบ่งบอกว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้

แบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้กระทั่งสามารถที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดในผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดย Davis (1989) กล่าวว่า บุคคลที่มีความรับรู้ถึงระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่จะช่วยให้สามารถที่จะทำงานที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ซึ่งการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศนี้ ศศิณา เล่าหสินณรงค์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามีผลมากที่สุดต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1991)

ภักวิวัฒน์ ทรงจิตสมบุญ (2560) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Camelia (2013) คุณค่าตราในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ศศิณา เล่าหสินณรงค์ (2557) ที่ทำงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ พบว่าคุณค่าตราด้านประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้นั้น เป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จในการสื่อสารนั้น ๆ เพราะสามารถที่จะผู้รับข่าวสารนั้นเกิด พฤติกรรมตอบกลับซึ่งเกิดจากองค์ประกอบของข่าวสารนั้น ๆ นอกจากนี้ (Klapper,1960) ได้แบ่ง องค์ประกอบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ 4 ชั้น ดังต่อไปนี้

ชั้น 1 การเปิดรับ (Selective Exposure) ชั้นนี้บุคคลจะเริ่มมีการคัดเลือกช่องทางในการเปิดรับข่าวสารที่ตนเองนั้นมีความพอใจและหาข้อมูลต่าง ๆ จากหลายแหล่งเพื่อสนองต่อความต้องการนำมาสู่ความพึงพอใจในที่สุด

ชั้น 2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะมีการเลือกคัดสรรข้อมูลตามความสนใจชอบของตนเองเป็นหลักซึ่งจะสอดคล้องกับทัศนคติส่วนบุคคลและความนิยมส่วนตัว และจะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่ตรงกับทัศนคติเดิมของตนเอง

ชั้น 3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) บุคคลมีพฤติกรรมกาเลือกการรับรู้และมีการคัดกรองข่าวสารที่ได้รับมาซึ่งแล้วแต่

ประสบการณ์ในแต่ละบุคคล และความเข้าใจบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นในการตีความหมายจะขึ้นอยู่กับประเภทของบุคคลเป็นหลัก

ขั้น 4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ขั้นท้ายสุดในการกรองข้อมูลข่าวสารจากสื่อโดยบุคคลจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนเองนั้น ให้ความสนใจและเลือกจดจำในข้อมูลเนื้อหาที่สามารถเป็นประโยชน์กับตนเองเท่านั้น และหลีกเลี่ยงอย่างชัดเจนสำหรับเนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องและขัดแย้งกับความต้องการของบุคคลนั้น

Becker (1978) ได้มีแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลและแสวงหาข้อมูลเพื่อที่จะมีความคล้อยคลึงผู้บุคคลอื่น ๆ ในสังคม และการแสวงหาข้อมูลของบุคคลที่มีความสนใจซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหามากกว่าจะแสวงหาข้อมูลทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะมีการเปิดรับสื่อในเรื่องที่ตนเองนั้นมีความสนใจพิเศษโดยการหาข้อมูลในรู้แบบนี้จะทำให้ผู้หาเกิดความสุขมากที่สุด เพราะตรงกับความต้องการส่วนตัว โดยส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่จะทำให้เกิดความไม่สบายใจ และมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจว่าเขาสามารถตัดสินใจ หรือสามารถควบคุมสิ่งนั้น ๆ ได้ด้วยตนเองได้

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการความเพลิดเพลินรู้สึกผ่อนคลายซึ่งจะเน้นไปในทางการมีส่วนร่วมของผู้เปิดรับมากเป็นพิเศษ เช่น การใช้บริการหรือการได้รับการบริการที่ดี

สุกัญญา เสวตศิลา (2556) ได้ศึกษาวิจัยลักษณะของประชากรกับการเปิดรับด้านข่าวสารของอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารจำนวนมากและโดยมากมักจะมีการเปิดรับผ่านช่องทางไร้สายจำพวกกลุ่มโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายสั่นยาน และโดยส่วนใหญ่จะเปิดรับการสื่อสารในเวลา ไม่เกิน 5 นาทีในแต่ละครั้ง

เวียรริศ พฤษศิลป์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาปัจจัยและ พฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปร ด้านเพศ และอาชีพจะมีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน พฤติกรรมด้านการเปิดรับข่าวสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ การรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาส่งผลในการสร้างค่านิยม และพฤติกรรมกาบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่จะใช้เป็นปัจจัย

ในการตัดสินใจซื้อ

นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คแตกต่างกัน กล่าวคือ กระบวนการที่บุคคลเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร มักจะให้ ความสนใจ การตีความหมาย และเลือกจดจำ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ที่มีอยู่เดิมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม

ค่านิยม คือสิ่งที่บุคคลในสังคมยึดถือและสืบต่อกันมาและมีการพิจารณาถึงการยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ หรือควรแก่การปฏิบัติตามหรือไม่ โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คนส่วนใหญ่ ทั้งยังสามารถช่วยสร้างมาตรฐานโดยรวมในสังคมทำให้มีผลต่อความประพฤติปฏิบัติตามของบุคคล

Miller (1995) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นเหมือนความเชื่อที่ฝังลึกในใจและการใช้ชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยรวมในแทบทุกด้าน เช่น เครื่องแต่งกาย หรือพฤติกรรมการเลือกคู่ ระบบความคิดเห็นชอบโดยรวม เป็นต้น

พัชรา ทิพย์ทัศน์ (2551 อ้างใน อรสิริ ทัศนาวรากุลม, 2554) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของบุคคลและเป็นสิ่งที่มิในตัวของคุณเองอยู่แล้ว

พิมพ์ หิรัญกิตติ (2556) กล่าวว่า ค่านิยม เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของตัวบุคคลนั้น ๆ เอง

- 1) ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบต่อกันมาโดยส่วนใหญ่จะกลายเป็นวัฒนธรรมทางกระบวนการทางความคิดและพฤติกรรมทางสังคม
- 2) อิทธิพลของค่านิยม ส่งผลให้มีการแสดงออกทางการกระทำของบุคคลในสังคมและเจตคติของมนุษย์ทุกรูปแบบ
- 3) ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น ๆ
- 4) ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบสังคมนิยมได้

ดิณฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคอร์รี่ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ได้สรุปว่าค่านิยมหมายถึงสิ่งที่บุคคลมีความพึงพอใจและมีความยอมรับในความเชื่อนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตนเอง โดยความค่านิยมเหล่านี้จะอยู่จนกว่าจะมีการพบของค่านิยมใหม่ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากกว่า บุคคลนั้นจะยอมรับค่านิยมใหม่นั้น โดยสามารถแบ่งค่านิยมได้เป็น 2 ชนิดได้ ดังนี้

- 1) คุณค่าแท้ ซึ่งเป็นคุณค่าที่สามารถที่จะพัฒนาชีวิตได้

2) คุณค่าเทียม เป็นคุณค่าที่สามารถตอบสนองได้แต่ไม่ถาวร

Ruch (1992) ให้ความหมายว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญมากสำหรับบุคคลเพราะสามารถที่จะเป็นแรงผลักดันในการก้าวไปสู่จุดหมายในชีวิตที่ได้ตั้งเอาไว้และเมื่อไปสู่จุดหมายแล้วจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มา รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากผู้คนในสังคมนั้น ๆ ดังนั้นค่านิยมจึงมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับบุคคลในสังคมและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้คนเป็นส่วนใหญ่

วิกานดา รัตนพงศ์ปภรณ์ (2558) การศึกษาอิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปาก และการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทางด้านค่านิยม ไม่ว่าจะเป็นค่านิยมส่วนบุคคลหรือค่านิยมทางสังคมจะเป็นตัวกำหนดสิ่งต่างๆในการแสดงออกทางความคิด ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และค่านิยมเป็นเครื่องมือในการกำหนดการตัดสินใจต่างๆ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่มีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเกิดจากความต้องการ (Needs) ความปรารถนา (Desires) เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์นั้นมีความต้องการที่สูงขึ้นและมีการดิ้นรนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนพอใจ โดยแรงจูงใจอาจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในตัวบุคคลเองหรือภายนอกตัวบุคคลนั้นก็ได้

Dafe (1988, p. 398) กล่าวว่า แรงจูงใจคือ แรงผลักดันซึ่งสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งและบุคคลจะมีการรักษาพฤติกรรมนั้นเอาไว้

Beach (1965, p. 379) กล่าวว่า การที่บุคคลมีความเต็มใจที่จะทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์

Mowen (1995) กล่าวว่า ความรู้สึกต้องการจากภายใน หรือรู้สึกขาดอะไรบางอย่างไป จึงเป็นพลังกระตุ้นให้มนุษย์ต้องแสวงหาสิ่งที่มาเติมเต็มในสิ่งที่รู้สึกขาดไปนั้น และด้านความรู้สึกภายนอกนั้น คือ สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดความปรารถนาในตัวบุคคล ซึ่งแรงจูงใจอาจจะเกิดทั้งจากภายในหรือจากภายนอกเพียงอย่างเดียวหรือเกิดพร้อม ๆ กันทั้งสองอย่างก็ได้ โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจนั้นจะมีพฤติกรรมในการมุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างเห็นได้ชัด

Azin & Reihane (2013) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจว่าเป็นแรงขับภายใน หรือ แรงขับจากภายนอก ที่จูงใจให้บุคคลปฏิบัติตาม ซึ่งโดยทั่วไปจะนำไปสู่ผลตอบแทน

Huitt (2001) นักจิตวิทยาได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเหมือนแรงขับจากภายในทำให้บุคคลเกิดความพยายามมีการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่มุ่งหวังเพื่อบรรลุความต้องการนั้น ๆ โดยได้แบ่งลักษณะไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แบ่งแรงจูงใจเป็นระยะเวลา 2 ลักษณะ ดังนี้

แบบฉับพลัน (Aroused Motive) เป็นแรงที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาแบบทันทีทันใด

แบบสะสม (Motivational Disposition หรือ Latent Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีอยู่แต่ไม่ได้แสดงออกในทันทีที่จจะค่อย ๆ เก็บสะสมไว้และรอการแสดงออกในเวลาใดเวลาหนึ่ง

กลุ่มที่ 2 แบ่งตามแหล่งที่มาของแรงจูงใจ มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่ที่เกิดขึ้นในตัวของคุณเองและแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากสิ่งเร้าภายนอก

กลุ่มที่ 3 แบ่งตามความต้องการพื้นฐาน มี 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motive) เป็นแรงจูงใจที่มาจากความต้องการโดยพื้นฐานของร่างกายเองเช่นความต้องการอาหารหรือน้ำดื่ม และแรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motive) เป็นแรงจูงใจที่มีผลสืบเนื่องจากแรงจูงใจปฐมภูมิ

ธงชัยสันติวงศ์ ชัยยศสันติวงศ์ (2526) กล่าวว่า ระบบที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์นั้นมีความซับซ้อนที่มีความเกี่ยวพันกันนั้น บุคคลหนึ่งนั้นจะมีสิ่งที่จูงใจกันหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กันซึ่งระบบการจูงใจจะเป็นตัวกำหนดหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของค่านิยมหรือนิสัยส่วนบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเหมือนโครงสร้างความคิด โดยการจูงใจของบุคคลสามารถที่จะอธิบายได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ระบบที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์



นิธิพล นับสืบ (2555) ได้ศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้พบว่าแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

อภิชาติ ตั้งตระกูล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านแรงจูงใจในการเรียนโรงเรียนกวดวิชา ด้าน

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยที่นักเรียนมีค่านิยมมากที่สุดในเรื่องต้องการสอบติดมหาวิทยาลัยที่ต้องการได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจในการเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้นๆ โดยการตัดสินใจนั้นว่ามีความสำคัญมากซึ่งขึ้นอยู่กับจิตใจของผู้บริโภคเอง (Kotler & Keller, 2012) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment factors)

สิ่งแวดล้อมโดยส่วนใหญ่ที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในตลาดมากคือด้านสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ที่จะส่งผลเป็นอย่างยิ่งกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ เพราะสภาพเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าหรือรายได้ของประชากรจึงมีผลต่อการใช้จ่ายโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เช่นในภาวะเศรษฐกิจถดถอยผู้ซื้อมักจะชะลอการซื้อสินค้าและจับจ่ายน้อยลง

2.5.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors)

เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายใน ขององค์กรเองซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อและนโยบายในการซื้อ

2.5.3 ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal factors)

ในการซื้อสินค้าจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจากเพื่อน จากญาติ พี่น้อง แฟน หรือพ่อแม่ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีอิทธิพลและมีความแตกต่างกันในเรื่องของสถานภาพ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ มักจะถูกปิดบังซ่อนเร้นไว้

2.5.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors)

เป็นคุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีผลมากในการซื้อเพราะรูปแบบในการซื้อจะแตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) Kotler (2003 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการเนื่องจากสินค้าที่มีนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) การค้นหา (Search)

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วจะเริ่มมีการหาข้อมูลเพื่อการเปรียบเทียบและใช้ประกอบในการตัดสินใจก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคมีการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้วจะประเมินทางเลือกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้มากที่สุด โดยลักษณะของการประเมินดังกล่าวจะอยู่ในรูปแบบที่มีความซับซ้อน ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา คุณภาพสินค้า ความคงทน และปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เป็นกระบวนการหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วโดยจะเลือกสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดหรือชอบในตราสินค้านั้น ๆ หรือจากข้อมูลของสินค้านั้น ความแตกต่างของตราสินค้านั้นที่ต่างจากคู่แข่งในตลาด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior)

หลังจากที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าไปแล้วถือว่ามีความพึงพอใจตรงตามสินค้านั้นๆแล้วก็จะสามารถตัดสินใจได้แล้วว่าสินค้านั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของเขาได้ตรงใจหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบได้จากความพึงพอใจในสินค้าที่ได้รับ กับความคาดหวังในตัวสินค้าซึ่งเมื่อระดับความพอใจอยู่ในเกณฑ์ดีจะมีผลทำให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ได้

นันทพร พงษ์พรรณากุล (2557) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์

2.6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลที่ได้จากการศึกษาตามทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสาร มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

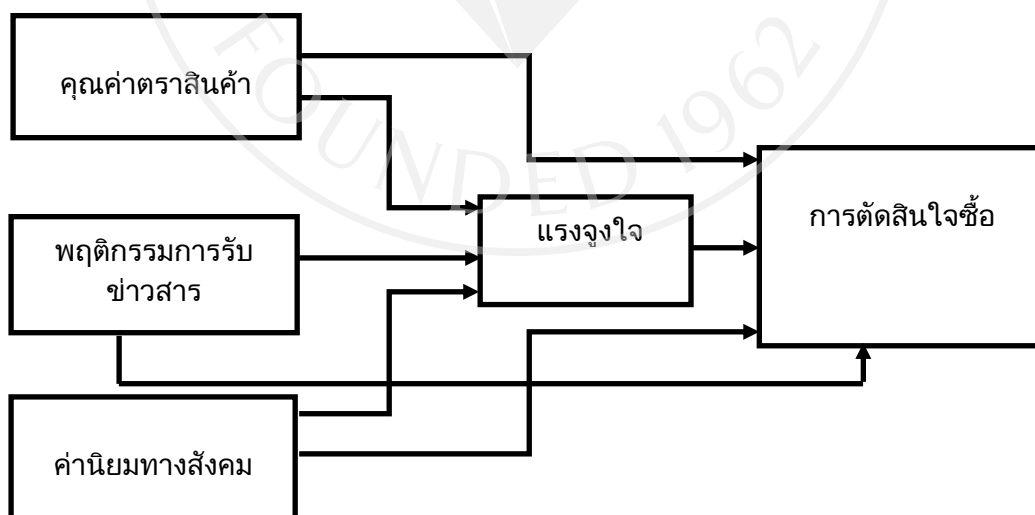
สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัยการศึกษาวิจัย

เรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดงานวิจัยในข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าของสินค้า (Brand Equity) ภายใต้แนวคิดของ (Aaker, 1991) พฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสาร (Klapper, 1960) ค่านิยมทางสังคม (Miller, 1995) ส่งผลต่อตัวแปรชั้นกลาง แรงจูงใจ (Dafe, 1988) และส่งผลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลล้างมือผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย
- 3.4 ตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และเป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ
 - คุณค่าตราสินค้า
 - พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
 - ค่านิยมทางสังคม
- 2) ตัวแปรตาม คือ
 - แรงจูงใจ
 - การตัดสินใจซื้อ

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่เลือกสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สามารถใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็น และเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์และมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการรับรู้เพื่อเข้าถึงในกลุ่มข้างต้นได้อย่างง่าย

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกสำหรับการศึกษา ตัวอย่างที่เลือกสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่เคยใช้การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลต่าง ๆ เป็น โดยผู้ศึกษาได้

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมี จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ค่า Partial R และ จึงนำมาคำนวณโดยใช้สูตรในโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างสูตรของ Cohen (1977) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ สำหรับการกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งได้ประมาณค่าของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 260 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามในครั้งนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการเก็บแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่รวบรวมแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตอ่อนนุช	รถไฟฟ้า BTS อ่อนนุช	52
เขตจตุจักร	รถไฟฟ้า BTS หมอชิต	52
เขตโอศอก	รถไฟฟ้า BTS โอศอก	52
เขตวัฒนา	MRT สุขุมวิท	52
เขตประทุมวัน	รถไฟฟ้า BTS สนามกีฬา	52

3.2.3 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

3.3 เครื่องมือสำหรับงานวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเพื่อใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลงาน

3.3.1.1 การศึกษาจากเอกสาร งานวรรณกรรมต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับชิ้นงานวิจัย นี้ ว่าด้วยเรื่องของ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของ วัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามที่กรอบแนวคิดได้วางเอาไว้ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิลงความเห็นเพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงเนื้อหา และตรวจสอบความ ถูกต้อง

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วมาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 260 ชุด

3.4 ตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 ตรวจสอบด้านความตรงของเนื้อหา

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันและผู้ทำแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกับความเป็นจริงทุกข้อ โดยได้นำตัวอย่างแรก 40 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากได้ตัวอย่างขั้นต้นแล้วนำไปทดสอบความเที่ยงของเนื้อหาที่สามารถใช้ได้ตามสถิติ และสามารถพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ผลวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. คุณค่าของตราสินค้า (Value of Brand Equity)	0.869
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	0.778
3. ค่านิยมทางสังคม	0.846
4. แรงจูงใจ	0.843
5. การตัดสินใจซื้อ	0.900

ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่นของคำถาม อยู่ระหว่างค่า 0.778 - 0.900 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากมีค่าที่เข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามทุกคำถาม พบว่ามีค่าสูงทุกคำถาม นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้และไม่มีข้อใดต้องตัดออก

3.4.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการรวบรวมแบบสอบถามวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีจำนวน 260 ชุด สามารถจำแนกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

3.4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะเป็นลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นสามารถเลือกตอบคำถามโดยการขีดถูกที่ช่องหมายเลขต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตารางตัวแปรวัดผลของลำดับการแบ่งกลุ่มของข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. ความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	Ordinal	1 = ชอบมาก 2 = ค่อนข้างชอบ 3 = เฉย ๆ 4 = ชอบค่อนข้างน้อย 5 = ไม่ชอบ
3. เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่	Ordinal	1 = เคย 2 = ค่อนข้างบ่อย 3 = ไม่เคย
4. การติดตามข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	Ordinal	1 = บ่อย 2 = นาน ๆ ครั้ง 3 = ไม่เคย

3.4.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า โดยแบ่งหัวข้อคำถามให้เลือกตอบมีทั้งหมด 9 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ตัวแปรของระดับความคิดเห็นสำหรับการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เจลลี่มีความปลอดภัย	scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย
2. เจลลี่มีประสิทธิภาพสูงในการควบคุมน้ำหนักได้จริง		
3. เจลลี่มีรสชาติอร่อย		
4. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ		
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับจากสินค้า		
6. เจลลี่ทางออนไลน์มีคุณสมบัติ ที่ตรงกับความต้องการ		
7. ฉันจะซื้อเจลลี่ทางออนไลน์ต่อไป		
8. ฉันเต็มใจที่จะซื้อเจลลี่แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคา		
9. ฉันพอใจเจลลี่ทางออนไลน์และไม่คิดจะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นที่ขายผ่านออนไลน์เช่นกัน		

3.4.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยแบ่งหัวข้อคำถามให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.5: ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านชอบสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย
2. ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ		
3. ท่านมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ		
4. ท่านชอบอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ		
5. ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ		

3.4.2.4 ค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม โดยแบ่งหัวข้อคำถามให้เลือกตอบมีทั้งหมด 4 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.6: ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับ ด้านค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย	scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย
2. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทำให้ท่านเป็นสมาชิกของสังคมที่ยอมรับเทคโนโลยี		
3. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านใช้ชีวิตในสังคมได้สะดวกสบายมากขึ้น		
4. การซื้อสินค้าควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาจะทำกิจกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ มากขึ้น		

3.4.2.5 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก ที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยแบ่งหัวข้อคำถามให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.7: ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับ ด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ความต้องการที่จะลดน้ำหนัก	scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย
2. ความสะดวกที่จะสั่งซื้อเมื่อไหร่ก็ได้		
3. ราคาไม่แพงและอยู่ในงบประมาณที่มีอยู่		
4. รสชาติอร่อยถูกปาก		
5. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่		

3.4.2.6 ด้านการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งหัวข้อคำถามให้เลือกตอบมีทั้งหมด 5 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.8: ตัวแปรวัดผลของระดับความคิดเห็นสำหรับ ด้านการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้ เพราะสะดวกรวดเร็วในการซื้อ	scale	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย
2. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้ เพราะราคาถูกกว่าร้านค้า		
3. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้ เพราะสินค้ามีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ในเว็บไซต์		
4. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้ เพราะสามารถให้ความเพลิดเพลินกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า		
5. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้ เพราะมีความสะดวกในการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า		

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

อธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อผ่านออนไลน์ การติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจ ใช้มาตรวัดแบบอันดับ

ภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคม กับตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ

\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ดังนี้

- คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
- คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย
- คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 260 ชุด และผู้วิจัยได้มีการดำเนินการนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 260 คน ซึ่งมีรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ เพศ, ความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต, ประสบการณ์ใช้งานในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์, การติดตามข่าวสารประเภทต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	52	20.0
หญิง	208	80.0
รวม	260	100.0

จากข้อมูลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน สามารถสรุปรายด้านได้ดังนี้ จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 208 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

ความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ชอบมาก	178	68.5
ค่อนข้างชอบ	66	25.4
เฉยๆ	16	6.2
ชอบค่อนข้างน้อย	0	0
ไม่ชอบ	0	0
รวม	260	100.0

จากข้อมูลผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับ ชอบมาก มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ค่อนข้างชอบ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ เฉย ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ในส่วนของระดับความเห็น (ชอบค่อนข้างน้อยและไม่ชอบ) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ประสบการณ์สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	225	86.5
ค่อนข้างบ่อย	35	13.5
ไม่เคย	0	0
รวม	260	100.0

จากข้อมูล ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างบ่อย มีจำนวน 35 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.5 และในระดับไม่เคยสั่งซื้อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการติดตามข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การติดตามข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ่อย	229	88.1
นาน ๆ ครั้ง	31	11.9
ไม่เคย	0	0
รวม	260	100.0

จากข้อมูลผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการติดตามข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารอยู่ในระดับบ่อยมากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา การติดตามข่าวสารนาน ๆ ครั้ง จำนวน 31 คนเป็นร้อยละ 11.9 และ ระดับไม่เคยติดตามข่าวสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควมุน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอสถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควมุน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแสดงในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจลลี่ควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัย	3.96	0.964	มาก
2. เจลลี่มีประสิทธิภาพสูงในการควบคุมน้ำหนักได้จริง	4.23	0.925	มากที่สุด
3. เจลลี่ควบคุมน้ำหนักมีรสชาติอร่อย	4.30	0.732	มากที่สุด
4. เจลลี่ควบคุมน้ำหนักมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.13	1.011	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับจากสินค้า	4.24	0.833	มากที่สุด
6. เจลลี่ที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ	4.21	1.127	มากที่สุด
7. จะซื้อเจลลี่ทางออนไลน์ต่อไป	3.37	1.307	ปานกลาง
8. ฉันเต็มใจที่จะซื้อเจลลี่แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านราคา	3.77	1.228	มาก
9. ฉันพอใจเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่ขายผ่านทางออนไลน์นี้และไม่คิดที่จะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นที่ขายผ่านทางออนไลน์ในแบบเดียวกัน	3.67	1.281	มาก
รวม	3.98	1.045	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เจลลี่มีรสชาติอร่อย ($x=4.30$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับจากสินค้า ($x=4.24$) เจลลี่มีประสิทธิภาพสูงในการควบคุมน้ำหนักได้จริง ($x=4.23$) เจลลี่ที่ขายผ่านออนไลน์มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ ($x=4.21$) ระดับความเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ เจลลี่ควบคุมน้ำหนักมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($x=4.13$) เจลลี่ควบคุมน้ำหนักมีความปลอดภัย ($x=3.96$) ฉันเต็มใจที่จะซื้อเจลลี่แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนทางด้านราคา ($x=3.77$)

ฉันพอใจเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่ขายผ่านทางออนไลน์นี้ และไม่คิดที่จะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นที่ขายผ่านทางออนไลน์ในแบบเดียวกัน ($x=3.67$) และระดับปานกลางได้แก่ จะซื้อเจลลี่ทางออนไลน์ต่อไป ($x= 3.37$)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชอบสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ	2.95	0.959	ปานกลาง
2. ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ	2.94	1.017	ปานกลาง
3. ท่านมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ	2.85	1.104	ปานกลาง
4. ท่านชอบอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ	3.29	1.012	ปานกลาง
5. ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ	3.75	1.115	มาก
รวม	3.15	1.041	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ ในระดับมาก คือ ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ($x=3.75$) และในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านชอบอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ ($x=3.29$) ท่านชอบสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ ($x=2.95$) ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ ($x=2.94$)

ท่านมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ ($x=2.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคม	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทำให้ท่านดูเป็นคน ที่ทันสมัย	3.13	1.147	ปานกลาง
2. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทำให้ท่านเป็น สมาชิกของสังคมที่ยอมรับเทคโนโลยี	3.12	1.021	ปานกลาง
3. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ ท่านใช้ชีวิตในสังคมได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	3.36	1.002	ปานกลาง
4. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ ท่านมีเวลาทำกิจกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ มากขึ้น	3.25	1.041	ปานกลาง
รวม	3.21	1.052	ปานกลาง

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ ในระดับปานกลาง ได้แก่ การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านใช้ชีวิตในสังคมได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($x=3.36$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาทำกิจกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ มากขึ้น ($x=3.25$) การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย ($x=3.13$) การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทำให้ท่านเป็นสมาชิกของสังคมที่ยอมรับเทคโนโลยี ($x=3.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงจูงใจ

แรงจูงใจ	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความต้องการที่จะลดน้ำหนัก	4.13	0.995	มาก
2. ความสะดวกที่จะสั่งซื้อเมื่อไหร่ก็ได้	4.18	0.862	มาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	3.87	0.963	มาก
4. รสชาติอร่อยถูกปาก	3.86	0.938	มาก
5. การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่	4.15	1.156	มาก
รวม	4.03	0.982	มาก

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก โดยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกที่จะสั่งซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ ($x=4.18$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ($x=4.15$) ความต้องการที่จะลดน้ำหนัก ($x=4.13$) ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ($x=3.87$) รสชาติอร่อยถูกปาก ($x=3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	x	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสะดวกรวดเร็วในการซื้อ	4.35	0.993	มากที่สุด
2.ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะราคาถูกกว่าร้านค้า	4.04	1.035	มาก
3.ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสินค้ามีคุณภาพตามที่โฆษณาเอาไว้ในเว็บไซต์	4.07	0.950	มาก
4.ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสามารถเพลิดเพลินกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า	3.97	1.121	มาก
5.ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะมีความสะดวกในจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า	4.26	1.083	มากที่สุด
รวม	4.13	1.036	มากที่สุด

จากตารางสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ความนุ่มน้ำหนักร้านออนไลน์ มากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อเจลลี่ความนุ่มน้ำหนักร้านออนไลน์ (4.35) และรองลงมาคือ ความสะดวกในการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า ที่(4.26) และในระดับมากที่สุดได้แก่ ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสินค้ามีคุณภาพตามที่โฆษณาเอาไว้ในเว็บไซต์ (4.07)ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะราคาถูกกว่าร้านค้า (4.04) ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสามารถเพลิดเพลินกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า (3.97) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งได้แสดงผล ดังนี้

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
(n=260)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
3 Regression	23.679	3	7.893	11.899	0.000*
Residual	169.817	256	0.663		
Total	193.495	259			

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคม บางปัจจัยที่ส่งผลกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000* แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ส่งผลต่อแรงจูงใจ

ปัจจัย	ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
1. คุณค่าตราสินค้า	0.103	0.062	0.103	1.671	0.96	1.000	1.000
2. พฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสาร	-0.015	0.062	-0.015	-0.239	0.811	0.989	1.011
3. ค่านิยมทาง สังคม	0.306	0.057	0.344	5.401	0.000*	0.855	1.169

จากตารางที่ 4.11 ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ เจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านค่านิยมทางสังคม (Sig=.000) ในขณะที่

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Sig=0.811) และคุณค่าตราสินค้า (Sig=0.96) ไม่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่จะเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

และนอกจากนี้ หากพิจารณาถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อแรงจูงใจของเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางสังคม ($\beta=0.344$) ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเลือกเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ($\beta=0.103$) และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ($\beta=-0.015$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
1. คุณค่าตราสินค้า	0.156	0.071	0.136	2.208	0.028*	1.000	1.000
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	-0.023	0.071	-0.020	-0.327	0.744	0.989	1.011
3. ค่านิยมทางสังคม	0.355	0.065	0.348	5.493	0.000*	0.855	1.169

จากตารางที่ 4.12 ผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้าน ค่านิยมทางสังคม (Sig=.000) คุณค่าตราสินค้า (Sig=0.028) ในขณะที่ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Sig=0.744) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

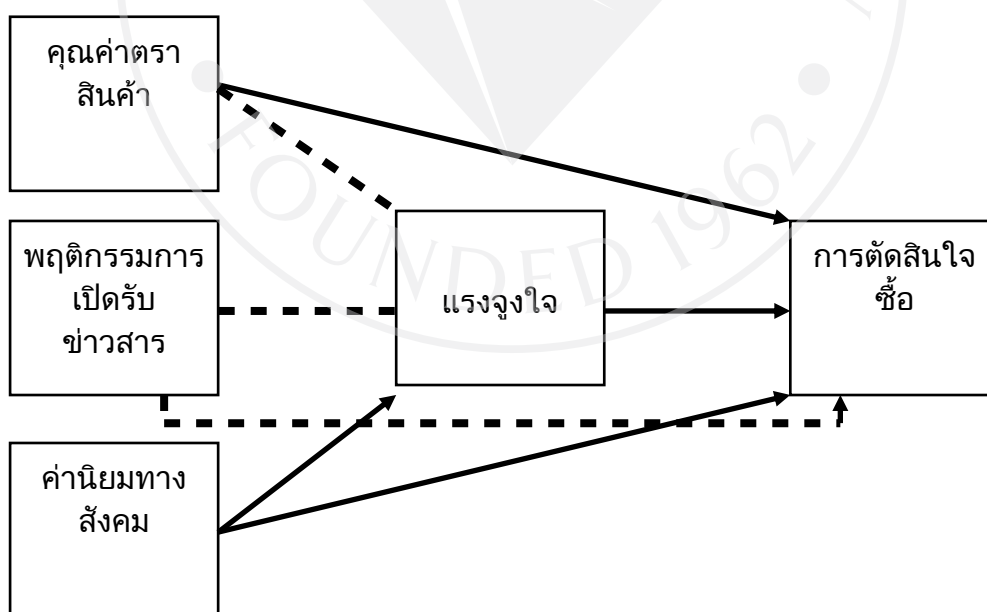
และนอกจากนี้ หากพิจารณาถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมทางสังคม ($\beta=0.348$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ($\beta=0.136$) และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ($\beta=-0.020$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) แรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์						
	B	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
แรงจูงใจ	0.829	0.050	0.720	16.678	0.000*	1.000	1.000

จากตารางที่ 4.13 ผลของการวิเคราะห์ พบว่า แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig=.000*)

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของ คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร



Note : —————> หมายถึง มีอิทธิพล หรือ ส่งผล

- - - - - หมายถึง ไม่มีอิทธิพล หรือ ไม่ส่งผล

สามารถอธิบายอธิบายสมมติฐานได้จากตารางที่ 4.11 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: คุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H₀ โดยการพิจารณาจากค่า (Significance) ในโปรแกรม SPSS โดยปฏิเสธ H₀ เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งการปฏิเสธ H₀ นั้นหมายความว่า H₁ เป็นจริง เนื่องจาก H₀ และ H₁ จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้ผลลัพธ์ จากค่า Sig (Significance) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H₀ คุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธ H₁ คือ คุณค่าตรา (β=0.103) มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสาร มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: พฤติกรรมการรับข่าวสารไม่มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: พฤติกรรมการรับข่าวสารมีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H₀ โดยการพิจารณาจากค่า (Significance) ในโปรแกรม SPSS โดยปฏิเสธ H₀ เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งการปฏิเสธ H₀ นั้นหมายความว่า H₁ เป็นจริง เนื่องจาก H₀ และ H₁ จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้ผลลัพธ์ จากค่า Sig (Significance) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H₀ พฤติกรรมการรับข่าวสารไม่มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธ H₁ คือพฤติกรรมการรับข่าวสาร (β=-0.015) มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: ค่านิยมทางสังคมไม่มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H₀ โดยการพิจารณาจากค่า (Significance) ในโปรแกรม SPSS โดยปฏิเสธ H₀ เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งการปฏิเสธ H₀ นั้นหมายความว่า H₁ เป็นจริง เนื่องจาก H₀ และ H₁ จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้ผลลัพธ์ จากค่า Sig (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H₀ ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐาน H₁ คือค่านิยมทางสังคม ($\beta=0.344$) มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานส่วนที่ 4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H₀ โดยการพิจารณาจากค่า (Significance) ในโปรแกรม SPSS โดยปฏิเสธ H₀ เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งการปฏิเสธ H₀ นั้นหมายความว่า H₁ เป็นจริง เนื่องจาก H₀ และ H₁ จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้ผลลัพธ์ จากค่า Sig (Significance) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H₁ คือคุณค่าตราสินค้า ($\beta=0.136$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยการพิจารณาจากค่า (Significance) ในโปรแกรม SPSS โดยปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งการปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้ผลลัพธ์ จากค่า Sig (Significance) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 พฤติกรรมการรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธ H_1 คือพฤติกรรมการรับข่าวสาร ($\beta = -0.020$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ค่านิยมทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยการพิจารณาจากค่า (Significance) ในโปรแกรม SPSS โดยปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งการปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้ผลลัพธ์ จากค่า Sig (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ค่านิยมทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐาน H_1 คือค่านิยมทางสังคม ($\beta = 0.348$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : แรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 โดยการพิจารณาจากค่า (Significance) ในโปรแกรม SPSS โดยปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ซึ่งการปฏิเสธ H_0 นั้นหมายความว่า H1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H1 จะตรงข้ามกันเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้ผลลัพธ์ จากค่า Sig (Significance) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

และยอมรับสมมติฐาน H1 คือแรงจูงใจ ($\beta=0.720$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลของการทดสอบได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการรับข่าวสาร มีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร
 ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุม
 น้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์และเอกสารแบบสอบถาม ในการรวมผลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับเลือก คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าในกลุ่มของเจลลี่ควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษานี้ จำนวน 260 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรม SPSS Version 23 ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รวบรวม โดยสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน ซึ่งมีจำนวน 208 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20 สามารถจำแนกตามความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับ ชอบมาก มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ค่อนข้างชอบ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และ เฉย ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ในส่วนของระดับความเห็น (ชอบค่อนข้างน้อยและไม่ชอบ) คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0 และในด้านประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาได้แก่ ค่อนข้างบ่อย มีจำนวน 35 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13.5 และในระดับไม่เคยสั่งซื้อ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0

การติดตามข่าวสารประเภทต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารอยู่ในระดับบ่อยมากที่สุดมี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมา การติดตามข่าวสารนาน ๆ ครั้ง จำนวน 31คน เป็นร้อยละ 11.9 และระดับไม่เคยติดตามข่าวสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0

5.1.2 ผลรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นรวมของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่อง คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.15 ถึง 4.13 เรียงลำดับมี ดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักโดยรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ออนไลน์นี้เพราะสะดวกรวดเร็วในการซื้อ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.35 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์เพราะสามารถให้ความเพลิดเพลินกว่าการซื้อผ่านทางร้านค้าที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักโดยรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง ความสะดวกที่จะสั่งซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.18 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ เจลลี่มีรสชาติอร่อยถูกปาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าของเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก โดยรวมซึ่งอยู่ในระดับมาก มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง เจลลี่ควบคุมน้ำหนักมีรสชาติอร่อย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.30 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ฉันจะซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์ต่อไป ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.37

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านค่านิยมทางสังคมของเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก โดยรวมซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านใช้ชีวิตในสังคมได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.36 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทำให้ท่านเป็นสมาชิกของสังคมที่ยอมรับเทคโนโลยีที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.12

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเจลลี่ควบคุมน้ำหนัก โดยรวมซึ่งอยู่ในปานกลาง มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่อง ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ

ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 และข้อที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ ท่านชอบอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.29

ผลการทดสอบสมมติฐานมี ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ ($\beta = 0.720$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่ ($\beta = 0.348$) และ คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่ ($\beta = 0.136$) เรียงตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาที่เชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องและอธิบายสมมติฐานได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าไม่มีผลต่อแรงจูงใจของเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากประเภทของสินค้าเจลลี่ควบคุมน้ำหนักยังไม่สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตัวแบรนด์ให้กับผู้บริโภคได้ในช่วงแรก ประกอบกับการจำหน่ายในลักษณะออนไลน์ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าจริงได้โดยตรง ทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าหรือการเชื่อมโยงของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในตัวแบรนด์ของเจลลี่ควบคุมน้ำหนักได้เท่าที่ควรจึงทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อให้เกิดขึ้นได้ในขั้นนี้

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าความคุ้มค่าเป็นสำคัญทำให้เจลลี่ควบคุมน้ำหนักสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ได้อย่างง่ายเพราะสามารถสื่อสารด้านคุณภาพของสินค้านำมาถึงความคุ้มค่าของสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ได้ไม่ยากและสามารถสนับสนุนแนวความคิดของ Aaker (1991) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) กล่าวคือ คุณภาพโดยรวมที่ผู้บริโภครู้สึกได้ทั้งด้านความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการและคุณสมบัติของสินค้าหรือความแตกต่างในตัวสินค้า สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยตรง

พฤติกรรมกรรับข่าวสาร ไม่มีผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อของเจลลี่ควมคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ เนื่องด้วยผู้บริโภคไม่ได้มีการเปิดรับการสื่อสารของสินค้าในกลุ่มของเจลลี่ควมคุมน้ำหนักเท่าที่ควรทำให้การสร้างการรับรู้และการสื่อสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเฉพาะยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะนี้ได้เท่าที่ควรทำให้ ขัดแย้งกับแนวความคิดทฤษฎีของ Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้รับสารได้นั้น เป็นตัวบ่งบอกถึงความสำเร็จในการสื่อสาร เพราะสามารถที่จะทำผู้รับข่าวสารนั้นเกิดพฤติกรรมตอบกลับ ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบของข่าวสารนั้น ๆ

ค่านิยมทางสังคมสามารถสร้างแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควมคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ผู้บริโภคในปัจจุบันมีรูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม การเปิดรับทางเลือกของความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการปรับตัวให้ทันกับกระแสสังคมปัจจุบัน ถือเป็นสิ่งสำคัญทำให้ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสามารถสร้างแรงจูงใจในด้านอารมณ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Miller (1995) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นเหมือนความเชื่อ ที่ฝังลึกในใจและการใช้ชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยรวมในแทบทุกด้าน และสอดคล้องกับ พัชราทิพย์ทัศน์ (2551 อ่างใน อรสิริ ทศนาวารากุลม, 2554) อธิบายไว้ว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของบุคคลและเป็นสิ่งที่มีในตัวบุคคลเองอยู่แล้ว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิณฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี (2558) ที่ศึกษาเรื่องค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควมคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าและราคาของเจลลี่ควมคุมน้ำหนักถ้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ถูกกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเองตามร้านสะดวกซื้อ สิ่งเหล่านี้ มีส่วนสำคัญมากในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพราะสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจได้ ทั้งด้านอารมณ์และเหตุผลของการซื้อ ทำให้แรงจูงใจมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควมคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Dafe (1988, p. 398) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ แรงผลักดัน ซึ่งสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งและบุคคล และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Mowen (1995) กล่าวว่า ความรู้สึกต้องการจากภายใน หรือรู้สึกขาดอะไรบางอย่างไป จึงเป็นพลังกระตุ้นให้มนุษย์ต้องแสวงหาสิ่งที่มาเติมเต็มในสิ่งที่รู้สึกขาด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษา คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.1 ด้านคุณค่าตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อสินค้าในกลุ่มนี้ ต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มเฉพาะได้อย่างง่ายขึ้น และการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของสินค้าของบริษัท มีความสำคัญมากต่อความสำเร็จในการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานทั้งด้านรสชาติด้านราคาที่มีความเหมาะสมทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับได้และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ รวมถึงความปลอดภัยในตัวสินค้าที่จะต้องนำเสนอให้ลูกค้าได้รับรู้จะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิด Brand Loyalty ได้ไม่ยากและจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรเป็นที่รู้จักและยั่งยืนตลอดไป

5.3.2 ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ไม่ได้สนใจและเจาะจงเลือกเปิดรับโดยตรงกับสินค้าในกลุ่มควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์โดยตรง ดังนั้นธุรกิจต้องนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านการโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงการนำเสนอประโยชน์ของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ประกอบกับคุณภาพความปลอดภัยในตัวสินค้า จะสามารถสร้างความน่าสนใจและจะทำให้มีโอกาสเกิดการทดลองใช้สินค้าได้ไม่ยากการนำเสนอด้วย แนวคิดที่ดี ๆ สำหรับการโฆษณามีส่วนช่วยได้มากต่อความสำเร็จของธุรกิจ การสร้างกระแสให้มีการพูดถึงปากต่อปากในสังคมจะมีส่วนช่วยให้เกิดการเปิดรับตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.3.3 ด้านค่านิยมทางสังคม สร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือที่ดีมีส่วนช่วยให้เกิดความมั่นใจ โดยทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย สินค้ามีความปลอดภัยได้มาตรฐาน ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อโดยธุรกิจต้องสร้างช่องทางเพื่อการเข้าถึงได้โดยง่าย จะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

5.3.4 ด้านแรงจูงใจสร้างแรงกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยสูตรใหม่กลิ่นใหม่รสชาติใหม่หรือการออกโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายและสร้างพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีและมีความยั่งยืนได้ในอนาคต

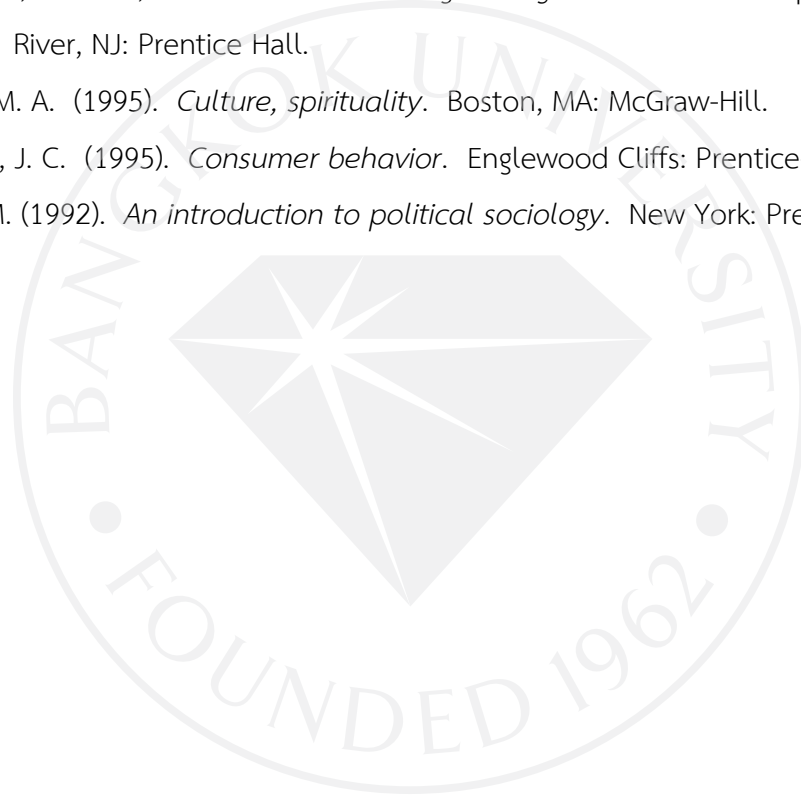
5.3.4 การตัดสินใจซื้อ ธุรกิจนำเสนอถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ โดยมีการจัดส่งที่รวดเร็วลูกค้าไม่ต้องรอนานและได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ ในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้า รวมถึงความหลากหลายของตัวสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล และลูกค้าสามารถซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ สิ่งเหล่านี้จะมีผลมาถึงลูกค้าในกลุ่มใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องและยังสามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

บรรณานุกรม

- ดิณณวรรณ สิริทรัพย์ทวี. (2558). *ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธงชัยสันติวงษ์ ชัยยศสันติวงษ์. (2526). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง วิธีการที่ถูกต้องและทันสมัยในการกำหนดตัวอย่าง. ใน *โครงการ Research Zone*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นวนิต กิตติศิริสวัสดิ์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). *การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิพล น้บลิบ. (2555). *แรงจูงใจและการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2556). *ค่านิยมกับพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย*. *วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ*, 1, 22-26.
- ภักดิ์วัฒน์ ทรงจิตสมบูรณ์. (2560). *ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิกานดา รัตนพงศ์ปรกรณ์. (2558). *อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวียรธิศ พุฒิสิลป์. (2560). *การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- ศศิณภา เลาทสินณรงค์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 59 และคาดการณ์มูลค่า ปี 60*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>.
- สุกัญญา เศวตศิลา. (2556). *ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิชาติ ตั้งตระกูล. (2559). *ค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรสิริ ทัศนารากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization on value of brand name*. New York: Free.
- Azin, T., & Reihane, D. (2013). Job performance: Mediate mechanism of work motivation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 84, 1601 – 1605.
- Beach, D. S. (1965). *Personnel management of people at work*. New York: McMillan.
- Becker, L. S. (1978). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and lenwave.
- Camelia, B., & Lia, B. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6(1), 444 – 448.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dafe, R. L. (1988). *Management*. Chicago: The Dryden.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Huitt, W. (2001). *Motivation to learn: An overview*. Valdosta, GA: Valdosta State University.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Miller, M. A. (1995). *Culture, spirituality*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Rush, M. (1992). *An introduction to political sociology*. New York: Prentice Hall.







แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์คือการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบคำถามทุกข้อในแบบสอบถามตามความสมัครใจของท่านข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและไม่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. ความชอบต่อการใช้อินเทอร์เน็ต

1) ชอบมาก 2) ค่อนข้างชอบ
 3) เฉย ๆ 4) ชอบค่อนข้างน้อย
 5) ไม่ชอบ

3. เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หรือไม่

1) เคย 2) ค่อนข้างบ่อย
 3) ไม่เคย

4. การติดตามข่าวสารประเภทต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

1) บ่อย 2) นาน ๆ ครั้ง
 3) ไม่เคย

การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลลี่ควมคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ของวัยรุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่เห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ค่อนข้างเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ใน
กรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่ จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
การรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality : PQ)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เจลลี่มีความปลอดภัย					
2. เจลลี่มีประสิทธิภาพสูงในการควบคุมน้ำหนักได้จริง					
3. เจลลี่มีรสชาติอร่อย					
4. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับจากสินค้า					
6. เจลลี่ที่ขายผ่านทางออนไลน์มีคุณสมบัติที่ตรงกับ ความต้องการ					
7. ฉันจะซื้อเจลลี่ทางออนไลน์ต่อไป					
8. ฉันเต็มใจที่จะซื้อเจลลี่แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง เรื่องราคา					
9. ฉันพอใจเจลลี่ควบคุมน้ำหนักที่ขายผ่านทาง ออนไลน์นี้และไม่คิดที่จะเลือกซื้อยี่ห้ออื่นที่ขายผ่าน ออนไลน์ในแบบเดียวกัน					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในการตัดสินใจเลือกซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านชอบสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ					
2. ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ					
3. ท่านมักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ					
4. ท่านชอบอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักทางออนไลน์อยู่เป็นประจำ					
5. ท่านมักเลือกติดตามข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ					

ส่วนที่ 4 ค่านิยมทางสังคมในการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

ค่านิยมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านดูเป็นคนที่ทันสมัย					
2. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักทำให้ท่านเป็นสมาชิกของสังคมที่ยอมรับเทคโนโลยี					
3. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านใช้ชีวิตในสังคมได้สะดวกสบายมากขึ้น					
4. การซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาจะทำกิจกรรมทางสังคมประเภทต่าง ๆ มากขึ้น					

ส่วนที่ 5 แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ความต้องการที่จะลดน้ำหนัก					
2. ความสะดวกที่จะสั่งซื้อเมื่อไหร่ก็ได้					
3. ราคาไม่แพงและอยู่ในงบประมาณที่มีอยู่					
4. รสชาติอร่อยถูกปาก					
5. การให้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อเจลลี่ควบคุมน้ำหนักผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสะดวกรวดเร็วในการซื้อ					
2. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะราคาถูกกว่าร้านค้า					
3. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสินค้ามีคุณภาพตามที่โฆษณาไว้ในเว็บไซต์					
4. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะสามารถให้ความเพลิดเพลินกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้า					
5. ฉันตัดสินใจซื้อเจลลี่ทางออนไลน์นี้เพราะมีความสะดวกในการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า					

ขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** นาย สรวิชญ์ มหาอนันตพัฒน์
- วันเกิด** เกิดวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2530
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555
ภาควิชาสื่อสารตรา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
กรุงเทพและเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ปีการศึกษา
2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๖ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สรรวิช มหาดหิตพิพัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 12

ซอย เลี้ยวพระเกษียรต์ 71 ถนน เลี้ยวพระเกษียรต์ ตำบล/แขวง งามไฉน

อำเภอ/เขต ปรเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600204056

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อุตสาหกรรมนวัตกรรมเปิดรับข่าวสาร ด้านนิคมกมลสัมคม มีผลต่อแรงจูงใจ
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อจิวเวลรี่ จากคุณน้ำตึก ผ่านออนไลน์ ของวัยรุ่น ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*สรวิชัย วัฒน*)

ลงชื่อ.....  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....  พยาน

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....  พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร