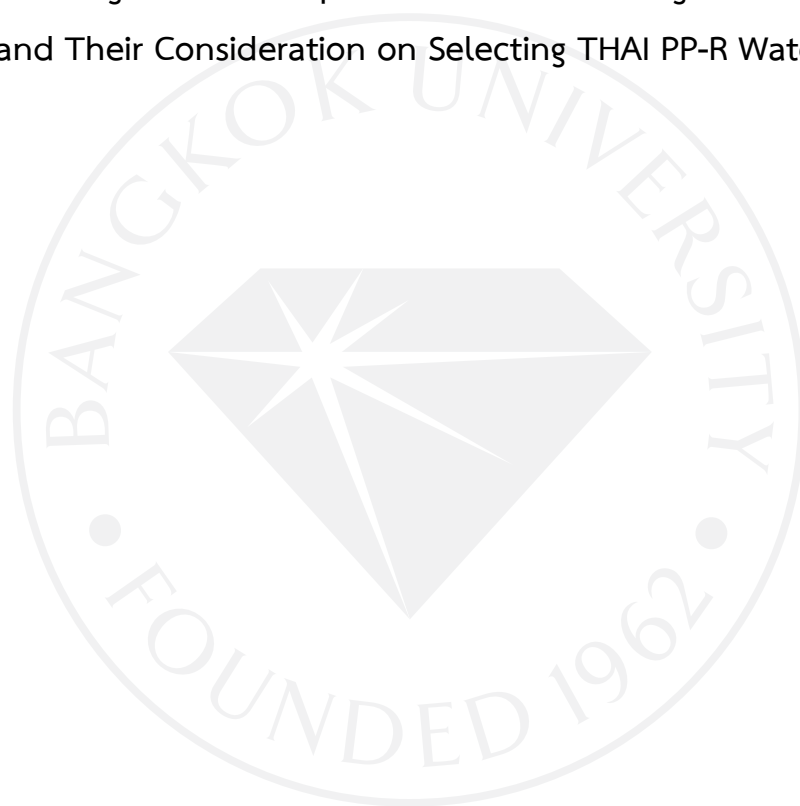


พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย
กับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

Digital Media Exposure Behavior of Target Groups
and Their Consideration on Selecting THAI PP-R Water Pipes



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย กับการพิจารณาเลือกใช้น้ำ ไทย พีพี-อาร์

Digital Media Exposure Behavior of Target Groups
and Their Consideration on Selecting THAI PP-R Water Pipes



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

จิราภรณ์ ทัศนจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พุทธกิจกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายกับการพิจารณาเลือกใช้น้ำไทย พีพี-อาร์

ผู้วิจัย จิราภรณ์ ทศจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
ปพ. อม. เกริน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
Dr. V

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

.....
Su

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 มิถุนายน 2562

จิราภรณ์ ทศจันทร์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย กับการพิจารณาเลือกใช้น้ำ ไทย พีพี-อาร์
(69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย
ที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ที่พิจารณาเลือกใช้น้ำ ไทย
พีพี-อาร์ และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้น้ำ
ไทย พีพี-อาร์ ซึ่งผู้วิจัยนั้นได้ใช้วิธีการศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน

ผลการวิจัยพบว่า โดยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล
เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เพราะสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลา เนื้อหาที่สนใจส่วนใหญ่เป็น
ในเชิงการให้ความรู้ ซึ่งจะนำเสนอในรูปแบบของอินโฟกราฟฟิก โดยมีเฟสบุ๊คเป็นช่องทางหลักในการ
เปิดรับสื่อ และใช้โทรศัพท์ในการเปิดรับสื่อเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ ช่วงเวลาในการใช้สื่อของแต่ละ
ช่องทางในวันจันทร์-วันศุกร์ ส่วนใหญ่จะไม่ต่างจากการเข้าใช้ในวันเสาร์-วันอาทิตย์มากนัก โดยปัจจัย
หลักของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้น้ำ ไทย พีพี-อาร์ คือ ผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ และพนักงาน

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, น้ำ, ไทย พีพี-อาร์, พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Thussachan, C. M. Com. Arts (Digital Marketing Communication), May 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Digital Media Exposure Behavior of Target Groups and Their Consideration on
Selecting THAI PP-R Water Pipes (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to : 1) Study the behavior of digital media exposure of the target groups who are the project owner, designer, contractor and dealer that considering to use Thai PP-R water pipes and 2) Study the marketing mix that is important for consideration of choosing Thai PP-R pipes, which the researcher use online questionnaire as a tool to collect 400 sets of data from the sample group that are the project owner, designer, contractor and dealer.

The research found that the behavior of these target groups objective of digital media exposure is to follow news. Because it can be done quickly and in time. The most interesting content is informative and will be presented in form of infographic by using facebook as the main channel for media exposure and mostly use mobile phone to receive media exposure. In addition, there is no significant difference of consuming media for each channel on Monday-Friday and Saturday-Sunday. The main factors of the marketing mix affect on choosing Thai PP-R water pipes are the product, price, distribution channel, physical characteristics and salesperson.

Keywords: Digital Media, Water Pipe, THAI PP-R, Media Exposure Behavior, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย กับการพิจารณาเลือกใช้
ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์ จากบุคคลต่าง ๆ ดังนี้
ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้ารายงานการวิจัย ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ได้
เสียสละเวลาในการสนับสนุนทุกด้านเป็นอย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในจุดต่าง ๆ
และขอขอบคุณ ผศ.ดร.ภัทรภร สังขปรีชา ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางด้านวิชาการ เพื่อนำมา
ประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้
ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและส่งเสริมมาโดย
ตลอด รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
สื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาในครั้งนี้จนประสบ
ความสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ บริษัท ไทย พีพี-อาร์ จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็น
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ที่ให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หรือบุคคลทั่วไป
ได้นำไปเป็นแบบอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป รวมถึงนำไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรายละเอียดที่
ถูกต้องและสมบูรณ์ต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

จิราภรณ์ ทศจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	46

ที่มีความสำคัญกับการ พิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	57
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ข้อมูลจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	20
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	24
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล	28
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อดิจิทัล	29
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล	30
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัล	30
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัล	31
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website) ในวันจันทร์-วันศุกร์	32
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ในวันจันทร์-วันศุกร์	33
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line) ในวันจันทร์-วันศุกร์	34
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันจันทร์-วันศุกร์	35
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันจันทร์-วันศุกร์	36
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูบ (You Tube) ในวันจันทร์-วันศุกร์	37
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) ในวันจันทร์-วันศุกร์	38
ตารางที่ 4.14: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์	39
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์	40
ตารางที่ 4.16: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์	41

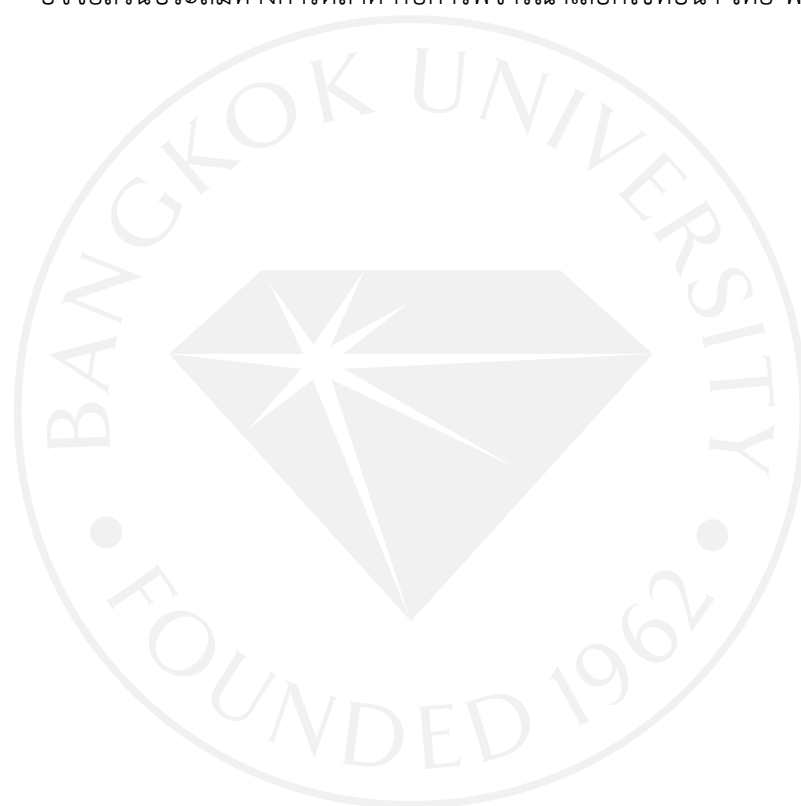
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์	42
ตารางที่ 4.18: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์	43
ตารางที่ 4.19: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูบ (You Tube) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์	44
ตารางที่ 4.20: ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์	45
ตารางที่ 4.21: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.22: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.23: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.24: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านส่งเสริมการขาย	49
ตารางที่ 4.25: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	50
ตารางที่ 4.26: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านพนักงาน	51
ตารางที่ 4.27: ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านข่าวสาร	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนการออกใบอนุญาตก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ	2
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น	9
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.4: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล	19

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการพิจารณาเลือกใช้น้ำ ไทย พีพี-อาร์



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้างนับว่าเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่จะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน และพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรือง อีกทั้งยังเป็นตัวชี้วัดที่บอกได้ว่าเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือขาลง สามารถดูได้จากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้าง เนื่องจากอุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้างนั้น ทำให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก โดยเชื่อมโยงไปตั้งแต่แรงงานระดับล่าง เช่น คนงานก่อสร้างทุกระดับชั้น ไปจนถึงระดับสูง เช่น วิศวกร และสถาปนิก เกี่ยวพันไปถึงธุรกิจค้าขายวัสดุก่อสร้างทุกประเภท ทำให้มีกำลังจับจ่ายใช้สอย เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจตามมา ถ้าหากอุตสาหกรรมก่อสร้างได้รับผลกระทบในทางตรงหรือทางอ้อม รวมถึงมีการลดขนาด ลดจำนวนของธุรกิจก่อสร้างลง เกิดภาวะการหดตัวในธุรกิจก่อสร้าง จะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายเกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างด้วยเช่นกัน (เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018)

แนวโน้มของอุตสาหกรรมกรรมการก่อสร้างยังมีทิศทางเป็นบวก จากตลาดที่อยู่อาศัยที่เริ่มฟื้นตัว และนโยบายรัฐหนุนการก่อสร้างในรูปแบบของอาคารพาณิชย์ จากตลาดของกลุ่มที่อยู่อาศัยที่ยังคงมีค้ำขายในหลายพื้นที่ และการฟื้นตัวของกำลังซื้อของกลุ่มคนรายได้ต่ำ-ปานกลาง ที่ยังไม่ชัดเจน โดยการเติบโตของการก่อสร้างที่อยู่อาศัยจะกระจุกตัวในพื้นที่ที่ประชาชนมีกำลังซื้อ เช่น กรุงเทพมหานคร และในปริมณฑล ซึ่งรวมถึงจังหวัดใหญ่ที่เป็นหัวเมืองของภาค ส่วนในจังหวัดรองส่วนใหญ่การก่อสร้างที่อยู่อาศัย จะกระจายตัว ออกไปตามปริมาณการซื้อขายของที่ดิน ที่ยังมีอยู่จำนวนมาก แต่มูลค่างานก่อสร้างต่อโครงการ ไม่สูงนัก ในส่วนของงานก่อสร้างเอกชน การพาณิชย์กรรม และอุตสาหกรรม ได้รับปัจจัยบวกจาก นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนบทบาทการท่องเที่ยวเมืองรอง และการลงทุนขนาดใหญ่ในพื้นที่เฉพาะ ซึ่งสามารถมองได้ว่าในช่วงต่อจากนี้ อุตสาหกรรมก่อสร้างของภาคเอกชนจะมีการขยายตัวแบบต่อเนื่อง และเพิ่มมากขึ้น (แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63/ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง, วิจัยกรุงศรี, 2018)

ภาพที่ 1.1: จำนวนการออกใบอนุญาตก่อสร้างของอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ

การออกใบอนุญาตก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ			
	ม.ค. - พ.ค. 60	ม.ค. - พ.ค. 61	เติบโต
พื้นที่อนุญาตก่อสร้าง (ตร.ม.)			
แนวราบ	654,053	880,787	34.67%
แนวสูง	1,856,897	1,959,070	5.50%
จำนวน (หน่วย)			
แนวราบ	86,847	90,362	4.05%
แนวสูง	147	184	25.17%

ที่มา: REIC (2561) *เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62*, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com>

ในทางเดียวกันนั้น การก่อสร้างที่จะเร่งตัวขึ้นจากโครงการของทางภาครัฐ และโครงการของภาคเอกชนที่คาดว่าจะดีต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดวัสดุก่อสร้างนั้นมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นตามงานก่อสร้างที่มีทิศทางขยายตัว และราคาของวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นด้วย (เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2018) ซึ่งพิจารณาจากดัชนีของราคาวัสดุก่อสร้างแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงระดับราคาของสินค้าวัสดุก่อสร้างที่มีการซื้อขายครอบคลุมในหมวดของไม้ ซีเมนต์ เหล็ก กระจก เบื้อง วัสดุฉนวนผิว อุปกรณ์ไฟฟ้า สุขภัณฑ์ ท่อน้ำประปา และวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ ถึงแม้ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เมื่อเทียบกับ เดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2562 กับ เดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2561 ของแต่ละหมวดนั้นจะลดลงเหมือนกัน แต่การแข่งขันนั้นก็ยังถือว่าสูง อยู่ในกรณีของกลุ่มท่อน้ำประปา ถึงแม้จำนวนผู้ประกอบการมีน้อยราย แต่ในแต่ละรายนั้นมีสัดส่วนการครองตลาดที่มีความใกล้เคียงกัน และความแตกต่างของสินค้าที่มีไม่มาก ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้าง ทำให้ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างต้องพยายามปรับเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เร็ว และครอบคลุมมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (ดัชนีราคาของวัสดุก่อสร้างในเดือนกุมภาพันธ์ 2562, สำนักสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า)

การปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้นเป็นความท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการ และนักการตลาด ที่ต้องเรียนรู้ กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด

โดย Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง สามารถตอบโจทย์ของตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์โดยรวมมือเป็นพันธมิตรกันมากขึ้นและอาศัยเทคโนโลยีและ big data มาช่วยวางแผนธุรกิจ ซึ่งธุรกิจควรมีการเชื่อมโยงข้อมูลตั้งแต่ธุรกิจค้าปลีกที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดไปจนถึงผู้ผลิต เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการจัดการสต็อกสินค้า กำหนดราคา ไปจนถึงกลยุทธ์การตลาดโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย

2. การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ไม่เพียงพอกับการทำธุรกิจในตอนนี้แล้ว แต่ธุรกิจที่จะอยู่รอดต้องเน้นการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งต่อยอดให้เห็นว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่มีความสำคัญเช่นเดียวกับการหาลูกค้าใหม่ โดยอาวุธสำคัญในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าในปัจจุบันคือ การวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะบริการหลังการขายที่จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญค่อนข้างมาก โดยกว่า 80% ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากสินค้าที่บริโภคมียบริการหลังการขายที่ดีขึ้น

3. การพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าไม่เพียงแต่มีหลากหลายช่องทาง แต่ในทุกช่องทางต้องเชื่อมโยงกันทั้งหมดเหมือนเป็นช่องทางเดียวกัน (omni-channel) ผู้บริโภคในปัจจุบันหาข้อมูลจากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางของออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบสินค้าและบริการ ทำให้ช่องทางออนไลน์นั้น กลายเป็นช่องทางหลักที่ธุรกิจต้องมีเพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันที แต่ไม่ถึงกับมาแทนที่ช่องทางหน้าร้านได้ทั้งหมด เพราะแม้แต่ธุรกิจที่เกิดจากออนไลน์ก็ยังคงหันมาพัฒนาช่องทางหน้าร้านเพื่อตอบสนองลูกค้าด้วยเช่นกัน โดยแต่ละช่องทางไม่ได้มาแข่งขันกันเองแต่จะต้องช่วยเสริมกันทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นที่สอดคล้องกันทุกช่องทางการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้ ณ ทุกจุดที่ติดต่อ

ในปัจจุบัน สื่อดิจิทัลเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องมีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย ทำให้ข้อมูลสื่อสารทางสื่อดิจิทัล มีความสำคัญกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้บริโภคเลือกรับรู้การสื่อสารทางดิจิทัล และตัดสินใจเลือกพิจารณา หรือเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ในช่วงเวลาที่มีการตลาดมีการแข่งขันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ หากมองในมุมมองของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นชัดเจน ทั้งจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น พฤติกรรมที่เป็น Multi-screen มากขึ้น รวมไปถึงความต้องการต่าง ๆ ที่ซับซ้อน แยกย่อย และลงลึกยิ่งกว่าเดิม โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลผ่าน

ออนไลน์ มีการอัปเดตเนื้อหา โดยเฉพาะในการให้ความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการเหมือนเดิมอีกต่อไป นำมาซึ่งการปรับตัวทั้งของนักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์ในการพิชิตใจผู้บริโภคที่ท้าทายมากขึ้น โดยเฉพาะกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เข้าใจผู้บริโภคไทยยุค 2019, BRAND BUFFET, 2018)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน และเห็นได้ว่าการสื่อสารดิจิทัลนั้นส่งผลสำคัญต่อการแข่งขันในตลาด และมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เนื่องจากการใช้สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมก่อสร้าง เพื่อหาช่องทางของการสื่อสารที่เหมาะสมในการนำเสนอสื่อดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ให้มากที่สุด และตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้วัสดุก่อสร้างในส่วนของบริษัทท่อน้ำประปากรณีศึกษา ท่อน้ำไทย พีพี-อาร์

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ที่พิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ที่พิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 406 ชุด

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ที่พิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ มีนาคม พ.ศ. 2562 ถึง เมษายน พ.ศ.

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 การเปิดรับสื่อดิจิทัล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัล ตั้งแต่หนึ่งช่องทางขึ้นไป ในที่นี้หมายถึงการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของวัสดุก่อสร้าง ในส่วนของระบบ ท่อน้ำ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์

1.4.2 Multi-Screen หมายถึง การใช้งานอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ทรอนิกส์ที่มีจอภาพ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต มากกว่า 1 จอ (หรือเรียกว่า screen) ในเวลาเดียวกัน

1.4.2 การก่อสร้าง หมายถึง กระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำขึ้นเพื่อประกอบโครงสร้างพื้นฐาน จนก่อขึ้นมาเป็นตัวอาคาร บ้านเรือนหรือระบบสาธารณูปโภค

1.4.3 วัสดุก่อสร้าง หมายถึง อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์ หรือเป็นวัสดุที่ใช้สำหรับก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น อาคาร บ้าน สำนักงาน ที่รวมไปถึงสถาปัตยกรรมหรือสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ วัสดุก่อสร้างจะถูกออกแบบมาในลักษณะต่าง ๆ ทั้งรูปร่าง ขนาด และรูปแบบที่มีความแตกต่างกัน

1.4.4 ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ หมายถึง ท่อน้ำประปาที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกที่มีคุณภาพของยุโรป รองรับอุณหภูมิได้สูงถึง 95 °C ทนแรงดันได้มากกว่าท่อทั่วไป สามารถเชื่อมเป็นเนื้อเดียวกัน อายุการใช้งาน 50 ปี

1.4.5 กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มที่คาดหวังว่าจะสามารถ เป็นลูกค้าของธุรกิจได้ในอนาคต

1.4.6 เจ้าของโครงการ หมายถึง ผู้ที่ระบุถึงรายละเอียดและข้อกำหนดต่าง ๆ แก่โครงการ และเป็นผู้กำหนดปัจจัยต่าง ๆ โดยมีผลกับต้นทุนโดยรวม การใช้จ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ กำหนดช่วงเวลาของงานหลัก และวันสิ้นสุดโครงการ

1.4.7 ผู้ออกแบบ หมายถึง สถาปนิก และวิศวกรด้านต่าง ๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการคำนวณ ออกแบบ วิเคราะห์โครงการที่ทำการก่อสร้าง

1.4.8 ผู้รับเหมา หมายถึง บุคคลที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานให้ตรงตามขั้นตอนที่วางไว้จนจบโครงการที่ทำการก่อสร้าง

1.4.9 ร้านตัวแทน หมายถึง ตัวแทนขายของแบรนด์หรือร้านค้า ที่มีการนำสินค้าไปจำหน่าย ต่อให้กับลูกค้าโดยใช้ช่องทางของตนเอง หน้าที่หลักของตัวแทนคือ ช่วยขยายฐานลูกค้า กระจายสินค้าให้กับแบรนด์หรือร้านค้า ซึ่งตัวแทนจำหน่าย หลัก ๆ ก็จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแทนจำหน่ายแบบสต็อกสินค้า และ ตัวแทนจำหน่ายแบบไม่สต็อกสินค้า

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปหาช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอสื่อดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ที่พิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

1.5.2 นักการตลาดสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเข้าถึงสื่อดิจิทัลในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ใน ส่วนของระบบท่อน้ำประปา ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด โดยใช้สื่อดิจิทัลเป็น เครื่องมือ



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย กับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์” ผู้วิจัยได้ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

ข้อมูลข่าวสารจากการติดต่อสื่อสารของคนในสังคม ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญสำหรับมนุษย์ เพื่อใช้สนับสนุนในการเลือกพิจารณา หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในสิ่งที่กำลังตัดสินใจ ทำให้ความต้องการในข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ข้อมูลนั้นช่วยในการตัดสินใจก่อนกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยในการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อครั้งนี้นั้น ได้ทำการศึกษาถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ในด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับ โดยมีรายละเอียดแต่ละหัวข้อดังนี้

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยนักวิชาการหลายท่านมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

Dominick (1990) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เป็นความอยากรู้ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป และเพื่อความความต้องการที่จะเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นในการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับ การอยู่ในสังคม (Prosocial) ต่อผู้อื่น ซึ่งอาจจะแสดงออกได้โดยการใช้ภาษาที่ร่วมสมัย (Conversation Currency) และสุดท้ายก็เพื่อความบันเทิง (Dominick, 1990 อ้างใน วิชญ์ชยา ฐิติจิรวิทย์, 2561, หน้า 8)

Atkin (1973, อ้างใน พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์, 2559, หน้า 7) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ และเข้าใจสิ่งรอบตัวได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับจะทำให้มีความทันสมัย รู้เท่าทันสถานการณ์ กว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อย โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นนั้น ได้ผ่านทางการรับรู้ ซึ่งจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจมากที่สุด

Schramm (1973, อ้างใน วิชญชยา ฐิติจิรวิชญ์, 2561, หน้า 8) กล่าวว่า องค์ประกอบในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้น มีความแตกต่างกัน โดยผู้รับข้อมูลข่าวสารจะทำการประเมินถึงประโยชน์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของตนเอง การมีภูมิหลัง การศึกษา ความชอบ ทัศนคติอารมณ์ สภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้บริโภคแปรความหมายของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล

ในงานวิจัยของ McLoird (n.d., อ้างใน วิชญชยา ฐิติจิรวิชญ์, 2561, หน้า 9) ได้ระบุว่าตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมี 2 ชนิด คือ

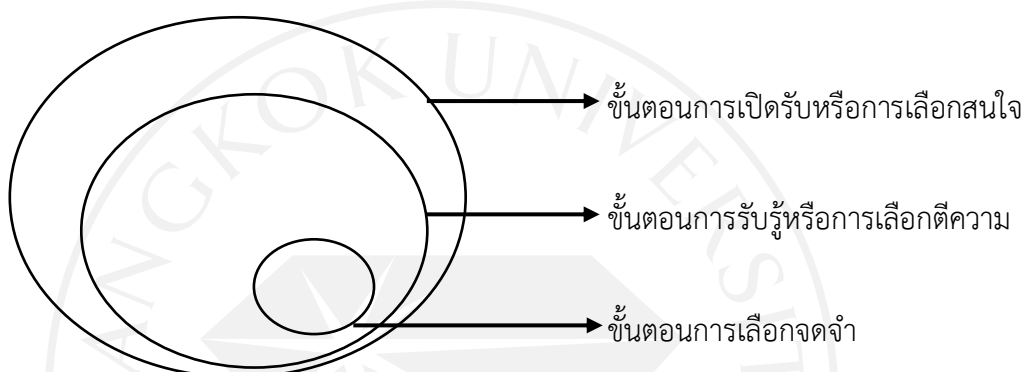
1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อคือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับหรือช่วงเวลาที่ใช้กับสื่อ เป็นต้น
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ ซึ่งการวัดความถี่ของแต่ละบุคคล จะแยกตามประเภทของเนื้อหาที่ต่างกัน Atkin (n.d., อ้างใน วิชญชยา ฐิติจิรวิชญ์, 2561, หน้า 9) กล่าวว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บุคคลจะมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลที่ตนสนใจ และเนื่องจากมีความรู้ ทำให้รู้เท่าทันสภาวะแวดล้อมจึงเปิดรับข่าวสาร เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจและเพิ่มพูนความรู้ความคิดและความสามารถเกี่ยวกับการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลจึงมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 7 อย่าง คือ
 - 2.1 เพื่อที่จะต้องรู้เหตุการณ์ และสถานการณ์ทั่วไปโดยการสังเกตการณ์ รวมถึงติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน
 - 2.2 เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันทำให้ทันสมัย และคัดเลือกข่าวสารที่มีความสำคัญ สำหรับการเรียนรู้
 - 2.3 เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง และช่วยการตัดสินใจในชีวิตประจำวันเพื่อให้อยู่ในระบบสังคม และการเมืองได้
 - 2.4 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการสนทนากับผู้อื่น โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน ไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน
 - 2.5 เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม แสดงการมีตัวตนในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
 - 2.6 เพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความคิดเห็นในรูปแบบเดิมให้มั่นใจยิ่งขึ้น หรือช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป
 - 2.7 เพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย

2.1.2 กระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ในด้านพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อ

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) นั้นจะเป็นการรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านมา และนักการตลาดต่าง ๆ ที่จะใช้ช่องทางสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลสินค้า การรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ใน

ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นใช้ประกอบในการตัดสินใจในเวลาที่ไม่แน่ใจ หรือมีความต้องการข้อมูล
 นั้นๆเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการปรับตัวในการตัดสินใจในชีวิตที่มากขึ้น (Hoyer, W. D., & MacInnis,
 D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA : Houghton Mifflin., อ้างใน วคิน
 สันทรณ์, 2557, หน้า 18)

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ขั้น



ที่มา : Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA:
 Houghton Mifflin. อ้างใน วคิน สันทรณ์, 2557, หน้า 18

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ หมายถึง การที่บุคคลเลือกที่จะเปิดรับสื่อจากช่องทาง
 ใดช่องทางหนึ่งเพื่อนำมาใช้ในการดำรงชีวิต และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ รวมถึงสนับสนุน
 ความคิดเดิมของตนเอง ไปจนถึงการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับความคิดเดิมของผู้บริโภค

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ หมายถึง กระบวนการเลือกรับรู้ หรือการตีความของสื่อ
 และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อเป็นไปในแนวทางสอดคล้องกับทัศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อเดิม
 ของผู้บริโภค

3. การเลือกจดจำ หมายถึง บุคคลจะทำการเลือกข่าวสารที่สื่อในทางที่มีความสอดคล้องที่
 ตรงกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามที่จะจดจำข้อมูลส่วนที่จะนำไปใช้ในครั้งต่อไป
 และพยายามลืมข้อมูลที่ไม่ถูกใช้ หรือข้อมูลที่ไม่สามารถใช้ได้

นอกจากนี้แล้วนั้น Becker (1983, อ้างใน วคิน สันทรณ์, 2557, หน้า 18) ได้กล่าวถึง
 ความหมายในการเปิดรับสื่อไว้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ ผู้รับสื่อนั้นจะค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง รวมถึงการหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อให้มีความคล้อยคลึงหรือใกล้เคียงกับข้อมูลของบุคคลอื่น ๆ

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information Receptivity) คือ บุคคลที่มีความต้องการที่จะรับรู้ถึงข้อมูลหรือเรื่องราวที่ตนเองอย่างรู้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง และสร้างความผ่อนคลายให้ตนเอง

ยิ่งไปกว่านั้น McLeod และ O'Keefe (1972, อ้างใน วคิน สันทรกรณ์, 2557, หน้า 19) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบของตัวชี้ (Index) ที่เป็นเครื่องมือในการใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ประกอบด้วย วัดจากเวลาที่บริโภคสื่อ วัดได้จากความถี่ในการบริโภคสื่อ ซึ่งจะแยกไปตามรายการที่แตกต่างกัน

กล่าวได้ว่า การวัดจากเวลาของการบริโภคสื่อนั้น มีข้อเสียโดยขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สื่อใกล้ตัว เวลาว่าง และความสนใจของผู้รับสื่อ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านเวลาที่บริโภคสื่อนั้นจะไม่สามารถแปลความหมายทางด้านจิตวิทยา และไม่ให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ได้ อย่างไรก็ตามเพื่อจะแก้ไขจุดบกพร่องนี้ จึงมีปัจจัยความต้องการบริโภคสื่อขึ้นมา โดยใช้ความถี่เฉพาะสื่อในการเจาะจงเนื้อหา เช่น ความถี่ในการบริโภคข่าวในเนื้อหาต่าง ๆ ของผู้บริโภคในหนังสือพิมพ์ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือความถี่ที่ผู้รับสื่อนั้นได้รับสารช่วงเวลาในการบริโภคข่าวสาร ระยะเวลาในการบริโภคข่าวสาร รวมไปถึง จำนวนของสื่อในการเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยปัจจัยที่ทำให้มีการเปิดรับสื่อประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (ศิริพร นันทาคำ, 2551, อ้างใน วคิน สันทรกรณ์, 2557, หน้า 19)

1. ปัจจัยด้านความเหงา จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้น ๆ ต้องดำเนินชีวิตอยู่เพียงลำพัง ไม่พบปะกับผู้คนในสังคม ดังนั้นบุคคลเหล่านั้นจะใช้สื่อเพื่อบรรเทาความเหงา โดยที่บุคคลบางประเภทนั้น ชอบที่จะอยู่กับสื่อต่าง ๆ มากกว่าสื่อสารกับบุคคลภายนอก เนื่องจากสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา

2. ปัจจัยความอยากรู้อยากเห็น มักเป็นพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ ซึ่งสามารถพบเจอได้กับมนุษย์ทุกคน ดังนั้นสื่อต่าง ๆ สามารถนำส่วนนี้เพื่อทำการเสนอข้อมูลไปยังผู้รับสาร โดยผู้รับสารนั้นจะให้ความสนใจที่จะรับสารในทีไรเรื่องใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องที่ไกลตัว

3. ปัจจัยประโยชน์ใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งโดยธรรมชาติของมนุษย์จะมองหาสิ่งที่ดี และมีประโยชน์มากที่สุดให้กับตัวเอง ดังนั้นมนุษย์จะบริโภคข่าวสารจากสื่อเพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมาย

โดยใช้ข้อมูลข่าวสารเสริมความรู้ให้กับตนเอง รวมไปถึงการใช้ข่าวสารเพื่อความบันเทิง โดยจะคำนึงถึงสื่อที่จะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และเกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด

4. ปัจจัยลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภท การบริโภคข่าวสารจากสื่อมีได้หลายรูปแบบ ซึ่งสื่อเองนั้นก็หลากหลายประเภทเช่นเดียวกัน โดยให้เลือกบริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และอาจจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อ รวมถึงความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

วศิน สันทรณ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับบัณฑิตในสินค้าประเภทหลอดไฟนาร์ยนต์ โดยเพศชายจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งรูปลักษณะภายนอกของสินค้าและวัสดุ ซึ่ง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับบัณฑิตชนิดหลอดไฟที่แตกต่างกันทุกปัจจัย นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการอ่านนิตยสาร การหาข้อมูลในเว็บไซต์ และการเข้าชมเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากกลุ่มคนในครอบครัว เพื่อน ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการได้ใช้สินค้า และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านระดับบัณฑิต

กาญจนา โพนโต (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยสรุปว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ผู้บริโภคมีความรู้สึว่าการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งการมีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อได้

วิษัญชยา ลูติจิวิชัย (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงาม โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจโดยการ Search ผ่าน Website Google ซึ่งจะเข้าไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก Webboard Pantip จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สนองต่อความต้องการของตนเองได้ และประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบระหว่างอาหารเสริมความงามแบรนด์ไอซีกับอาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาดแล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อ

ด้วยภาพวีวีผลผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เห็นถึง ผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบนด์โอซี ผ่านทางช่องทางของออนไลน์ Website, Facebook และ Instagram ของผู้ประกอบการ โดยตรง

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การที่บุคคลเลือกรับข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น เกิดจากความสนใจ การแปลความหมาย และการเลือกที่จะจดจำเพื่อสนับสนุนความต้องการของตนเอง ซึ่งการบริโภคข่าวสารจากสื่อมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสื่อเองก็มีหลากหลายประเภท เช่นเดียวกัน และในทิศทางเดียวกันนั้น อาจจะทำให้ผู้รับสื่อได้รับข่าวสารที่มีความแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อ รวมถึงความเชี่ยวชาญของสื่อในการที่จะทำให้ผู้รับสื่อเกิดความพึงพอใจ และตรงตามความต้องการให้มากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2003, อ้างใน แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps, MBAMarketing, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดที่มีประสิทธิผลจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ โดยส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยตัวแปรหรือเครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจจะนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญในทางการตลาดสมัยใหม่ อีก 3 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า สามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยมีกลยุทธ์ที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร และไม่เคยมีในตลาดมาก่อน

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการ กับความคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีความสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ในการนำเสนอ รวมถึงพื้นที่การขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ช่องทางในการขายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า

2.2.4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการขายสินค้า โดยการส่งเสริมการขาย ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการส่งเสริมการตลาด คือการโฆษณา ลด แลก แจก แถม

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพอื่นๆ โดยการแสดงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการแข่งขัน

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ ให้มีรวดเร็ว ผิดพลาดน้อย และทำงานมาก มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ธุรกิจที่มีสินค้าหรือการบริการไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภค โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงการตั้งราคาของสินค้า หรือการบริการให้อยู่ในจุดที่ผู้บริโภครับได้ มีความยินดีที่จะจ่าย (Willing to pay) และการมีช่องทางในการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสม โดยที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการที่ถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11, อังไฉ โสภิตา รัตนสมโชค, 2558, หน้า 11)

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณ สถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้า และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจนา โพนโต (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดยสรุปว่าปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) โดยการที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีเมื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ธุรกิจแต่ละธุรกิจนั้นมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านของสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า หรือตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องมีการจัดส่วนประสมให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Walters (1978, หน้า 115, อ้างใน ศรีณย์ เกษสุวรรณ, 2560, หน้า 24) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดแบบเฉพาะเจาะจงจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงถึงความต้องการในสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลาย และปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่คาดการณ์ไม่ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีในการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม เพื่อช่วยในการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคจึงมีกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้แก่

1.6.1 การหาข้อมูล สามารถทำได้โดยการพูดคุย หาคำแนะนำเพื่อช่วยให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น เพราะการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือการบริการมากเพียงใด จะส่งผลทำให้การคาดการณ์ในตัวสินค้าทำได้ดีขึ้น และสามารถลดความเสี่ยงลงได้

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมจากที่เคยใช้แล้วเกิดความพึงพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ส่วนใหญ่มีมักให้ความมั่นใจในสินค้าที่รู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลสินค้า ส่วนใหญ่จะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง การสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 ในสถานการณ์ที่มีความจำเป็นที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ หรือการให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือการบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3-5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่คุ้นเคย จดจำได้ และสามารถยอมรับได้ นอกจากนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Level of Consumer Decision Making) ยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

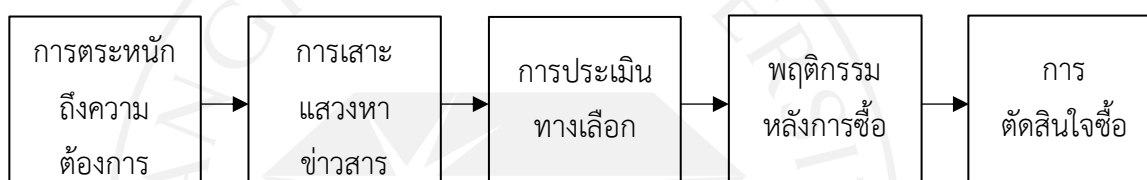
2.1 ระดับของการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้างแต่ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือการบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการที่จะได้ข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตัวเองได้รับรู้ และเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาด

อดุลย์ จาตรุงคกุล (2543 ข, หน้า 160-166) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่า การซื้อสินค้านั้นมีหลายขั้นตอน โดยผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนดังกล่าว ดังภาพประกอบที่ 2.2 ซึ่งกระบวนการซื้อนั้น จะเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริง โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งเรียกการดำเนินตามขั้นตอนนี้ว่า “ทုံมเท ความพยายามสูง” แต่ทว่าในการที่ซื้อเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอน หรือสลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบซื้อไม่หาข้อมูลข่าวสารและไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะสินค้าที่ใช้การทုံมเทความพยายามน้อย ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตรุงคกุล, 2543 ข, หน้า 160-166, อ้างใน พิชญ์ชาติดา มีใจเย็น, 2560, หน้า 16)

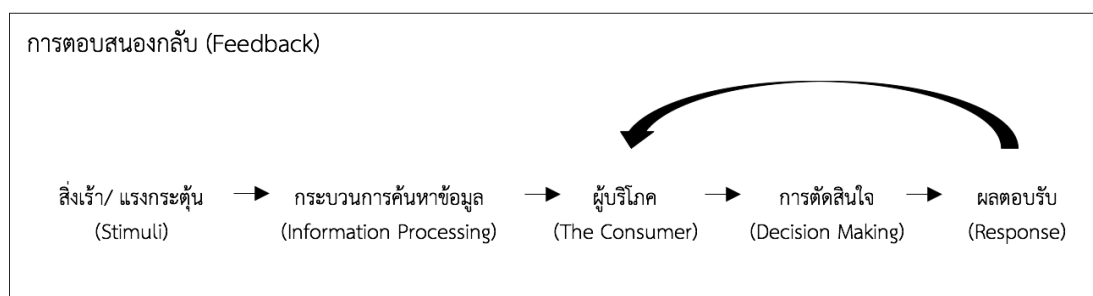
ภาพที่ 2.2 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : อดุลย์ จาตรุงคกุล . (2543 ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างใน พิชญ์ชาติดา มีใจเย็น, 2560, หน้า 16

Assael (1995, หน้า 384) ได้จำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South Western College. อ้างใน พิชญ์ชาติดา มีใจเย็น, 2560, หน้า 17

จากภาพที่ 2.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อเกิดการรับรู้แล้วจะทำให้เกิดความสนใจ และเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย โดย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคอันเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร

Hawkins, Best และ Coney (2001, อ้างใน พิชญ์ชาติดา มีใจเย็น, 2560, หน้า 17) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจาก การเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างในปัจจุบันกับในภาพปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะดิ้นรนหาทางแก้ไข นักการตลาดหรือนักโฆษณา จึงต้องชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคได้เห็น
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้แรงกระตุ้น ทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลไม่เพียงพอต่อความต้องการ จะทำการหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งข้อมูลภายนอกนั้นเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีไปกว่ากัน โดยจะคิดถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีบางปัจจัยที่เข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าหรือเกิดความลังเล
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่มีผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการใช้สินค้าแล้ว สามารถทำการตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวัง (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าว สามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

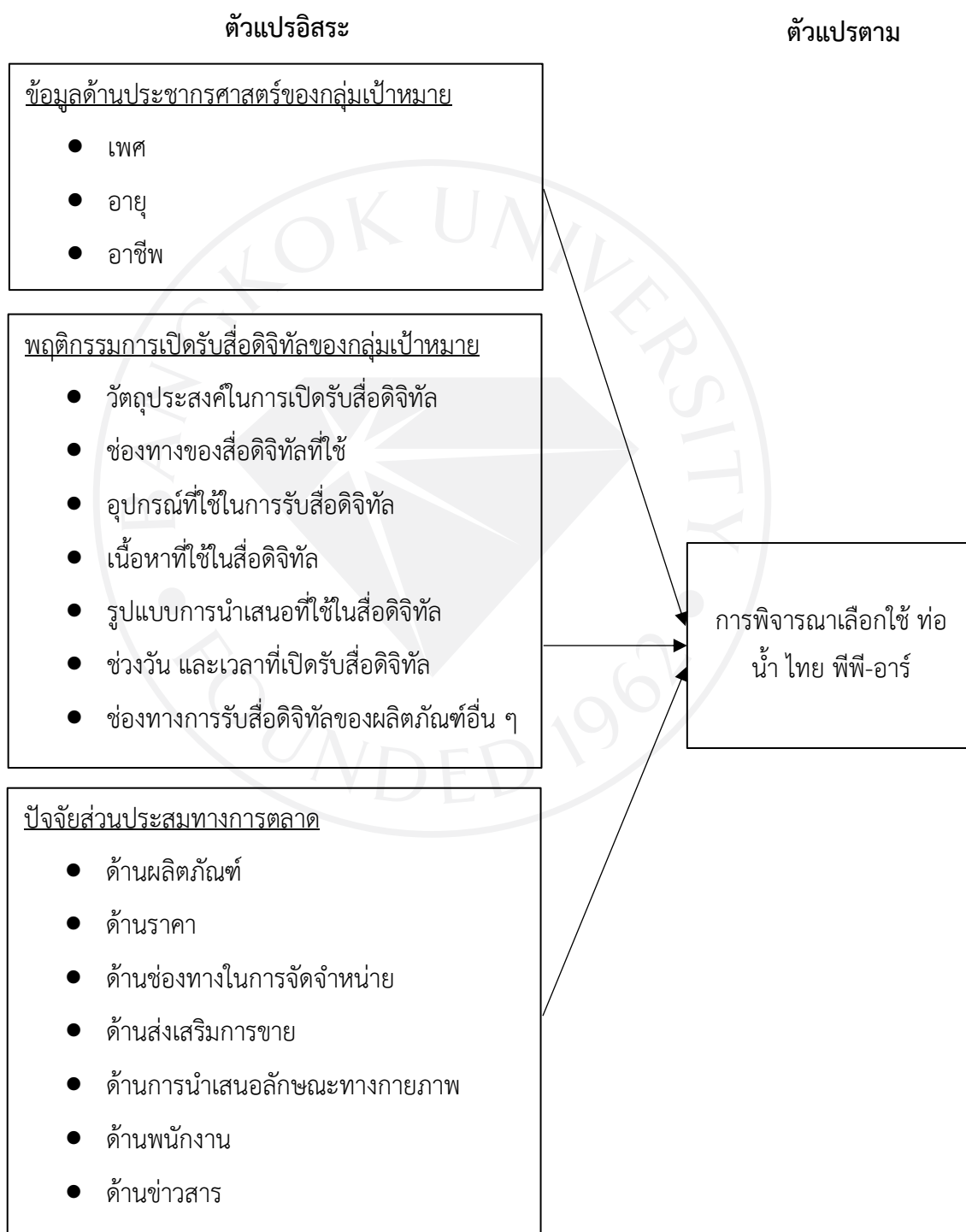
ศรัณย์ เกาสวรรณ์, 2560 ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ซึ่งผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มากที่สุด

วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่รู้จัก หรือใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันและใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติ โดยพบว่าปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหาวัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านการเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน ส่งผลทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นต่างกัน โดยกระบวนการใการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ถูกต้องมากขึ้น โดยการตัดสินใจที่มีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้ และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวมาพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือ ซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.4 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อดิจิทัล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการพิจารณาเลือกใช้น้ำ ไทย พีพี-อาร์



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย กับการพิจารณาเลือกใช้น้ำ
ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัย เชิง
สำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือใน
การเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Administered
Questionnaire) ตามประเด็น หรือเนื้อหาสาระที่ต้องการ และเพื่อตอบ วัตถุประสงค์การวิจัย

3.2 ประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาเลือกใช้น้ำ
ไทย พีพี-อาร์ มีจำนวน 2,756 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : ข้อมูลจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมาย	จำนวน
เจ้าของ	356
ผู้ออกแบบ	935
ผู้รับเหมา	1,120
ร้านตัวแทน	345
รวม	2,756

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้คือกลุ่มเป้าหมายที่พิจารณาเลือกใช้น้ำไทย พีพี-อาร์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พิจารณาได้จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้น้ำไทย พีพี-อาร์

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าตัวแปรจากสูตรของ Taro Yamane

$$\begin{aligned} n &= \frac{2,756}{1 + 2,756(0.05)^2} \\ &= 349.30 \\ &\approx 350 \end{aligned}$$

3.2.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ของบริษัท ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ครบตามจำนวน 406 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นตามหลักเกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเนื้อหาสาระอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี และตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้จำแนกหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญ กับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของกลุ่มเป้าหมาย

หลักการให้คะแนนในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามได้มีการแบ่งระดับความสำคัญ ตามความคิดเห็นออกเป็น 5 ช้อย่อย คือ

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลจากสูตร ดังนี้

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

ในแต่ละชั้นมีความกว้างของอันตรภาคชั้น 0.8 คือในหนึ่งช่วงระดับความพึงพอใจ มีความกว้างระหว่างค่าน้อยที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 ห่างจากค่ามากที่สุดของอันตรภาคชั้นที่ 1 อยู่ 0.8 หน่วย ซึ่งวิธีการแปรความหมาย จะใช้ค่าเฉลี่ยเป็นตัวดัชนีในการแบ่งทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้น้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของกลุ่มเป้าหมาย เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	ระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการดังต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ความเที่ยงตรงด้านโครงสร้าง (Structure Validity) ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ความชัดเจนในการใช้ถ้อยคำภาษาตรงตามประเด็น ที่ศึกษา และมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จริง โดยไม่นำข้อมูลที่ได้มารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ จำนวน 30 ชุด มาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อใช้วัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ผลการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.2 : ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=30)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านผลิตภัณฑ์	0.650
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านราคา	0.277
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	0.737
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านส่งเสริมการขาย	0.794
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.697
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านพนักงาน	0.825
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านข่าวสาร	0.503

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถาม เมื่อนำไปใช้ในกลุ่มทดลองที่จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.813

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้ทำการขอความอนุเคราะห์จากพนักงานขาย ของบริษัท ไทย พีพี-อาร์ จำกัด ในการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ โดยไม่จำกัดปริมาณ ในช่วงเดือน 15 มีนาคม-15 เมษายน ปีพ.ศ. 2562 โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามออนไลน์

3.5.2 ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดแบบสอบถามกับพนักงานขายที่ให้ความอนุเคราะห์ ในการช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์

3.5.3 ผู้วิจัย ใช้เครื่องมือออนไลน์ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวก และเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม

3.5.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของจำนวนแบบสอบถาม จากนั้นทำการลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลทางสถิติ

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย กับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ นี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 406 ชุด โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n คือ จำนวนตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน สามารถสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1) ชาย	233	57.4
1.2) หญิง	173	42.6
2. อายุ		
2.1) ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
2.2) 21-30 ปี	40	9.9
2.3) 31-40 ปี	151	37.2
2.4) 41-50 ปี	165	40.6
2.5) 51-60 ปี	50	12.3
2.6) มากกว่า 60 ปี	0	0
3. อาชีพ		
3.1) เจ้าของ	62	15.3
3.2) ผู้ออกแบบ	141	34.7
3.3) ผู้รับเหมา	152	37.4
3.4) ร้านตัวแทน	51	12.6

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 406 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเป็นเพศหญิง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 165 คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาอยู่ในช่วง 51-60 ปี

จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสุดท้ายอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นผู้รับเหมามากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นผู้ออกแบบ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นเจ้าของ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และสุดท้ายเป็นร้านตัวแทน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล

จากการตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 คน สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามข้อมูลข่าวสาร	163	40.1
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	151	37.2
ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	41	10.1
ขายสินค้า	25	6.2
คุยกับเพื่อน	25	6.2
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า จำนวน 41 คน รองลงมาเป็นผู้ขายสินค้า และคุยกับเพื่อน จำนวนอย่างละ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และสุดท้ายเป็นผู้อื่น ๆ โดยให้เหตุผล เพื่อจะได้ใช้ในอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.2.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อดิจิทัล
 ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อดิจิทัล
 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการเปิดรับสื่อดิจิทัล

ช่องทางในการเปิดรับสื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
Website	75	18.5
Facebook	94	23.2
Line	75	18.5
Instagram	47	11.6
Twitter	5	1.2
You Tube	68	16.7
E-Mail	42	10.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่องทางในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ (Website) และไลน์ (Line) จำนวนอย่างละ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาเป็นยูทูบ (You Tube) จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาเป็นอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาเป็นอีเมล (E-Mail) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสุดท้ายเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.2.3 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล
ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับ สื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	140	34.5
แท็บเล็ต	41	10.1
โทรศัพท์มือถือ	225	55.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น โทรศัพท์มือถือ
จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ
34.5 และสุดท้ายเป็นแท็บเล็ต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

4.2.4 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัล
ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัล
ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัล

เนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
เชิงให้ความรู้	159	39.2
เชิงสร้างสรรค์	119	29.3
เชิงทัศนคติ	128	31.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ ส่วนใหญ่เป็น เชิงให้ความรู้ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเป็นเชิงทัศนคติ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และสุดท้ายเป็นเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

4.2.5 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัล

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัล

ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัล

รูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
ภาพอย่างเดียว	106	26.1
ข้อความอย่างเดียว	67	16.5
Infographic	123	30.3
VDO	109	26.8
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รูปแบบการนำเสนอสื่อดิจิทัล ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ Infographic จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็น VDO จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาเป็นการนำเสนอภาพอย่างเดียว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาเป็น ข้อความอย่างเดียว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และสุดท้ายเป็นอื่น ๆ โดยให้เหตุผล สนใจ ทุกข้อรวมกัน แต่เน้นรูปแบบการนำเสนอรูปภาพอย่างเดียว และ VDO จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.2.6 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล ในวันจันทร์-วันศุกร์

4.2.6.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	12	3.0
9.01-12.00	69	17.0
12.01-15.00	63	15.5
15.01-18.00	19	4.7
18.01-21.00	3	0.7
21.01-24.00	4	1.0
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	1	0.2
รวม	171	42.1
ไม่รับสื่อ	235	57.9
รวมทั้งหมด	406	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมาเป็น 3.01-6.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับสื่อเว็บไซต์ (Website) ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 ตามลำดับ

4.2.6.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	19	4.7
9.01-12.00	50	12.3
12.01-15.00	72	17.7
15.01-18.00	67	16.5
18.01-21.00	32	7.9
21.01-24.00	27	6.7
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	267	65.8
ไม่รับสื่อ	139	34.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อเฟซบุ๊ก ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

4.2.6.3 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line)
ในวันจันทร์-วันศุกร์
ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line)
ในวันจันทร์-วันศุกร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ช่วงเวลาในการใช้ไลน์	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	44	10.8
9.01-12.00	49	12.1
12.01-15.00	47	11.6
15.01-18.00	28	6.9
18.01-21.00	28	6.9
21.01-24.00	17	4.3
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	213	52.5
ไม่รับสื่อ	193	47.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 และ 18.01-21.00 น. จำนวนช่วงเวลาละ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อไลน์ (Line) ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

4.2.6.4 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	27	6.7
9.01-12.00	34	8.4
12.01-15.00	33	8.1
15.01-18.00	27	6.7
18.01-21.00	2	0.5
21.01-24.00	3	0.7
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	126	31.0
ไม่รับสื่อ	280	69.0
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 และ 15.01-18.00 น. จำนวนช่วงเวลาละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ตามลำดับ

4.2.6.5 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันจันทร์-วันศุกร์
ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	12	3.0
9.01-12.00	11	2.7
12.01-15.00	13	3.2
15.01-18.00	6	1.5
18.01-21.00	3	0.7
21.01-24.00	2	0.5
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	47	11.6
ไม่รับสื่อ	359	88.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 ตามลำดับ

4.2.6.6 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ช่วงเวลาในการใช้ยูทูป	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	22	5.4
9.01-12.00	15	3.7
12.01-15.00	18	4.4
15.01-18.00	17	4.2
18.01-21.00	46	11.3
21.01-24.00	47	11.6
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	165	40.6
ไม่รับสื่อ	241	59.4
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 รองลงมาเป็น 18.01-21.00. น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 คน และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อยูทูป (YouTube) ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 ตามลำดับ

4.2.6.7 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) ในวันจันทร์-วันศุกร์

ช่วงเวลาในการใช้อีเมล	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	53	13.1
9.01-12.00	25	6.2
12.01-15.00	18	4.4
15.01-18.00	13	3.2
18.01-21.00	9	2.2
21.01-24.00	5	1.2
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	123	30.3
ไม่รับสื่อ	283	69.7
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) ในวันจันทร์-วันศุกร์ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงเวลา 6.01-9.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่ออีเมล (E-Mail) ในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 ตามลำดับ

4.2.7 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

4.2.7.1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website)

ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website)

ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website)

ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	22	5.4
9.01-12.00	51	12.6
12.01-15.00	54	13.3
15.01-18.00	22	5.4
18.01-21.00	10	2.5
21.01-24.00	4	1.0
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	163	40.1
ไม่รับสื่อ	243	59.9
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้เว็บไซต์ (Website) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. และ 15.01-18.00 น. จำนวนช่วงเวลาละ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อเว็บไซต์ (Website) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 ตามลำดับ

4.2.7.2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	31	7.6
9.01-12.00	67	16.5
12.01-15.00	62	15.3
15.01-18.00	41	10.1
18.01-21.00	39	9.6
21.01-24.00	30	7.4
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	270	66.5
ไม่รับสื่อ	136	33.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อเฟสบุ๊ก ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

4.2.7.3 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line)

ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line)

ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line)

ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ช่วงเวลาในการใช้ไลน์	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	40	9.9
9.01-12.00	39	9.6
12.01-15.00	52	12.8
15.01-18.00	23	5.7
18.01-21.00	32	7.9
21.01-24.00	27	6.7
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	213	52.5
ไม่รับสื่อ	193	47.5
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อไลน์ (Line) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

4.2.7.4 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	31	7.6
9.01-12.00	27	6.7
12.01-15.00	35	8.6
15.01-18.00	23	5.7
18.01-21.00	10	2.5
21.01-24.00	3	0.7
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	129	31.8
ไม่รับสื่อ	277	68.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่ออินสตาแกรม (Instagram) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ตามลำดับ

4.2.7.5 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	10	2.5
9.01-12.00	11	2.7
12.01-15.00	10	2.5
15.01-18.00	8	2.0
18.01-21.00	6	1.5
21.01-24.00	3	0.7
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	48	11.8
ไม่รับสื่อ	358	88.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. และ 12.01-15.00 จำนวนช่วงเวลาละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อทวิตเตอร์ (Twitter) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 ตามลำดับ

4.2.7.6 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube)
ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube)
ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube)
ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ช่วงเวลาในการใช้ยูทูป	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	17	4.2
9.01-12.00	12	3.0
12.01-15.00	8	2.0
15.01-18.00	19	4.7
18.01-21.00	48	11.8
21.01-24.00	60	14.8
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	164	40.4
ไม่รับสื่อ	242	59.6
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (YouTube) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รองลงมาเป็น 6.01-9.00 น. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่อยูทูป (YouTube) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ตามลำดับ

4.2.7.7 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail)
ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ผลการสรุปข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail)
ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 : ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail)
ในวันเสาร์-วันอาทิตย์

ช่วงเวลาในการใช้อีเมล	จำนวน	ร้อยละ
6.01-9.00	52	12.8
9.01-12.00	25	6.2
12.01-15.00	10	2.5
15.01-18.00	14	3.4
18.01-21.00	9	2.2
21.01-24.00	7	1.7
24.01-3.00	0	0
3.01-6.00	0	0
รวม	117	28.8
ไม่รับสื่อ	289	71.2
รวม	406	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือช่วงเวลา 6.01-9.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาเป็น 9.01-12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 รองลงมาเป็น 15.01-18.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รองลงมาเป็น 12.01-15.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาเป็น 18.01-21.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 รองลงมาเป็น 21.01-24.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และสุดท้ายมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับสื่ออีเมล (E-Mail) ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

ตารางที่ 4.21 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 406)

ด้านผลิตภัณฑ์		ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ และน่าเชื่อถือ	จำนวน	235	169	2	0	0	4.57	0.505	มากที่สุด
	ร้อยละ	57.9	41.6	0.5	0	0			
2. สินค้ามีความหลากหลาย	จำนวน	138	260	8	0	0	4.32	0.508	มากที่สุด
	ร้อยละ	34.0	64.0	2.0	0	0			
3. มีหลากหลายช่องทางในการให้ข้อมูลสินค้า	จำนวน	145	252	9	0	0	4.33	0.517	มากที่สุด
	ร้อยละ	35.7	62.1	2.2	0	0			
4. มีสต็อกสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	จำนวน	200	200	6	0	0	4.48	0.529	มากที่สุด
	ร้อยละ	49.3	49.3	1.5	0	0			
5. มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย	จำนวน	165	236	5	0	0	4.39	0.514	มากที่สุด
	ร้อยละ	40.6	58.1	1.2	0	0			
รวม							4.41	0.514	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.41$ และค่า S.D. = 0.514 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงลำดับจาก มากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ และน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.505) อันดับที่ 2 มีสต็อกสินค้า ที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.529) อันดับที่ 3 มีความ

รวดเร็วในการ ให้บริการหลังการขาย ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.514) อันดับที่ 4 มีหลากหลาย ช่องทางในการให้ข้อมูล สินค้า ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.517) และสุดท้ายอันดับที่ 5 สินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.508) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านราคา (n = 406)

ด้านราคา		ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน	จำนวน	231	169	6	0	0	4.55	0.527	มากที่สุด
	ร้อยละ	56.9	41.6	1.5	0	0			
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับท่อน้ำชนิดเดียวกัน	จำนวน	109	151	144	2	0	3.90	0.797	มาก
	ร้อยละ	26.8	37.2	35.3	0.5	0			
3. การให้ Credit Term 30 วัน	จำนวน	155	202	46	2	1	4.25	0.689	มากที่สุด
	ร้อยละ	38.2	49.8	11.3	0.5	0.2			
รวม							4.23	0.671	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ในด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.23$ และค่า S.D. = 0.671 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ เรียงลำดับจาก มากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 ให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.527) อันดับที่ 2 การให้ Credit Term 30 วัน ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.689) และสุดท้ายอันดับที่ 3 ความคุ้มค่าของ ราคาเมื่อเทียบกับท่อน้ำชนิดเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.797) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้
ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 406)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีตัวแทนจำหน่าย ในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด	จำนวน	178	210	17	1	0	4.39	0.581	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	43.9	51.7	4.2	0.2	0			
2. มีสินค้าจำหน่ายอยู่ ใน Modern Tread	จำนวน	147	231	25	2	1	4.28	0.621	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	36.2	56.9	6.2	0.5	0.2			
3. มีช่องทาง การจำหน่าย Online	จำนวน	182	202	17	2	3	4.37	0.661	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	44.8	49.8	4.2	0.5	0.7			
รวม							4.34	0.621	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ
ไทย พีพี-อาร์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} = 4.34
ค่า S.D. = 0.621 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงลำดับจาก มากไป
น้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 มีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (\bar{x} = 4.39, S.D. = 0.581)
อันดับที่ 2 มีช่องทางการจำหน่าย Online มี (\bar{x} = 4.37, S.D. = 0.661) อันดับที่ 3 สินค้าจำหน่าย
อยู่ใน Modern Tread (\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.621) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้
 ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านส่งเสริมการขาย (n = 406)

ด้านส่งเสริมการขาย		ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การให้ส่วนลดใน การซื้อสินค้า	จำนวน	150	208	47	1	0	4.25	0.659	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	36.9	51.2	11.6	0.2	0			
2. มีการบริการค่า ขนส่งฟรี	จำนวน	83	202	119	1	1	3.90	0.722	มาก
	ร้อยละ	20.4	49.8	29.3	0.2	0.2			
3. การโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัลต่าง ๆ	จำนวน	73	262	71	0	0	4.00	0.596	มาก
	ร้อยละ	18.0	64.5	17.5	0	0			
รวม							4.05	0.659	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ
 ไทย พีพี-อาร์ ในด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.05$ และ
 ค่า S.D. = 0.659 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า อยู่ใน
 ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.659) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงลำดับจากมากไป
 น้อย ดังนี้ อันดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.596) และอันดับที่ 3
 มีการบริการขนส่งฟรี ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 0.722) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้
 ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n = 406)

ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ		ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการรับประกัน ความเชื่อมั่นในสินค้า	จำนวน	388	15	2	1	0	4.95	0.276	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	95.6	3.7	0.5	0.2	0			
2. มีรายละเอียดของ สินค้าครบถ้วน เช่น รูปสินค้า, ขนาด, จำนวน ฯลฯ	จำนวน	392	12	2	0	0	4.96	0.219	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	96.6	3.0	0.5	0	0			
รวม							4.95	0.247	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ
 ไทย พีพี-อาร์ ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
 $\bar{x} = 4.95$ และค่า S.D. = 0.247 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด
 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น รูปสินค้า, ขนาด,
 จำนวน ฯลฯ ($\bar{x} = 4.96$, S.D. = 0.219) อันดับที่ 2 มีการรับประกันความเชื่อมั่นในสินค้า
 ($\bar{x} = 4.95$, SD = 0.276) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้
ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านพนักงาน (n = 406)

ด้านพนักงาน		ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีการโต้ตอบสื่อสาร และให้ข้อมูลที่ ครบถ้วน	จำนวน	203	202	1	0	0	4.50	0.506	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	50.0	49.8	0.2	0	0			
2. การใช้ภาษา และความเหมาะสมใน การตอบคำถาม	จำนวน	141	265	0	0	0	4.35	0.477	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	34.7	65.3	0	0	0			
3. การให้ข้อมูลของ Technical Support	จำนวน	155	247	4	0	0	4.37	0.504	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	38.2	60.8	1.0	0	0			
4. ความรู้ความ เชี่ยวชาญในการ แก้ไขปัญหา	จำนวน	211	195	0	0	0	4.52	0.500	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	52.0	48.0	0	0	0			
5. การติดต่อกลับเพื่อ ให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว	จำนวน	212	193	1	0	0	4.52	0.505	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	52.2	47.5	0.2	0	0			
รวม							4.45	0.498	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ
ไทย พีพี-อาร์ ในด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.45$ และ
ค่า S.D. = 0.498 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงลำดับจากมาก
ไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 1 การติดต่อกลับเพื่อให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.505)
อันดับที่ 2 ความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.500) อันดับที่ 3
มีการโต้ตอบสื่อสาร และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = .506) อันดับที่ 4 การให้ข้อมูลของ
Technical Support ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.504) และสุดท้ายอันดับที่ 5 การใช้ภาษา และความ
เหมาะสมในการตอบ คำถาม ($\bar{x} = 4.35$, S.D. = 0.477) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 : ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้
 ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ด้านข่าวสาร (n = 406)

ด้านข่าวสาร		ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. นำเสนอข้อมูล ข่าวสารอัปเดตความ เคลื่อนไหวเกี่ยวกับ สินค้าใหม่	จำนวน	167	199	40	0	0	4.31	0.643	มาก ที่สุด
	ร้อยละ	41.1	49.0	9.9	0	0			
2. นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ชี้ให้เห็นถึง ประโยชน์ของสินค้า	จำนวน	139	162	105	0	0	4.08	0.772	มาก
	ร้อยละ	34.2	39.9	25.5	0	0			
3. อัปเดตโปรโมชั่น ใหม่อย่างสม่ำเสมอ	จำนวน	143	179	81	2	1	4.14	0.759	มาก
	ร้อยละ	35.2	44.1	20.0	0.5	0.2			
รวม							4.17	0.724	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ
 ไทย พีพี-อาร์ ในด้านข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.17$ และค่า S.D. = 0.724
 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับที่ 1 นำเสนอข้อมูลข่าวสารอัปเดตความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับ
 สินค้าใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.643) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ
 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับที่ 2 อัปเดตโปรโมชั่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.14$,
 S.D. = 0.759) และอันดับที่ 3 นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้า ($\bar{x} = 4.08$,
 S.D. = 0.772) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ที่พิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ สามารถสรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเป็นเพศหญิง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 และมีอาชีพเป็นผู้รับเหมามาก ที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4

จากการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ ติดตาม ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 ช่องทางในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่ม ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อุปกรณ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็น โทรศัพท์มือถือ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 เนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สนใจเป็น เชิงให้ความรู้ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ในส่วนของรูปแบบของการ นำเสนอสื่อดิจิทัล ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ มากที่สุดคือ Infographic จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยในวันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลาในการเข้า เว็บไซต์ (Website) มากที่สุด คือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงเวลาในการใช้ไลน์ (Line) มาก ที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ช่วงเวลาใน การใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (You Tube) มากที่สุดคือช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.6 ช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) มากที่สุดคือช่วงเวลา 6.01-9.00 น. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ส่วนในวันเสาร์-วันอาทิตย์นั้น ช่วงเวลาในการเข้าเว็บไซต์ (Website) มากที่สุด คือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ช่วงเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ช่วงเวลาใน

การใช้ไลน์ (Line) มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8
 ช่วงเวลาในการใช้อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุดคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 35 คน
 คิดเป็นร้อยละ 8.6 ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุดคือช่วงเวลา 9.01-12.00 น.
 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ช่วงเวลาในการใช้ยูทูป (You Tube) มากที่สุดคือช่วงเวลา
 21.01-24.00 น. จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และช่วงเวลาในการใช้อีเมล (E-Mail) มากที่สุด
 คือช่วงเวลา 6.01-9.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

จากการศึกษา ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการพิจารณา
 เลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อ
 พิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีสต็อก
 สินค้า ที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48, มีความรวดเร็วในการ ให้บริการ
 หลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ช่องทางการให้ข้อมูลสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และสุดท้าย
 สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

2. ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณา
 เป็นรายข้อพบว่า การให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และการให้ Credit Term
 30 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับท่อน้ำชนิด
 เดียวกัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.39 มีช่องทางการจำหน่าย Online มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และสินค้าจำหน่ายอยู่ใน
 Modern Tread มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อ
 พิจารณา เป็นรายข้อพบว่า การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
 ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และมีการบริการขนส่งฟรี มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น รูปสินค้า,
 ขนาด, จำนวน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 และมีการรับประกันความเชื่อมั่นในสินค้า มีค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 4.95 อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

6. ปัจจัยด้านพนักงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อกลับเพื่อให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 มีการโต้ตอบสื่อสาร และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 การให้ข้อมูลของ Technical Support มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การใช้ภาษา และความเหมาะสมในการตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

7. ปัจจัยด้านข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารอัปเดตความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนการอัปเดตโปรโมชั่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ชี้ให้เห็น ถึงประโยชน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา และร้านตัวแทน ที่พิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่มีเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร เพราะสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และทันเวลา เข้าถึงได้อย่างรอบด้าน และสามารถติดตามได้อย่างสม่ำเสมอ โดยเนื้อหาที่สนใจเป็นในเชิงการให้ความรู้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ความรู้และความเข้าใจในการปฏิบัติงาน ส่วนรูปแบบในการนำเสนอที่ได้รับความสนใจคือ อินโฟกราฟฟิก (Infographic) เพื่อถ่ายทอดความเข้าใจ และมีเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นช่องทางหลัก และง่ายต่อการเปิดรับสื่อว่าทุกช่องทาง โดยใช้โทรศัพท์ในการเปิดรับสื่อเป็นส่วนใหญ่ เพราะในปัจจุบัน การบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลแพร่หลายมากขึ้น ดูได้จากการเติบโตของตลาดโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์มือถือที่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ในวันจันทร์-วันศุกร์ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อในแต่ละช่องทางนั้น ถือเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้คนทั่วไปนัก ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลา 6.01-9.00 น. เป็นการใช้อีเมล (E-mail) ช่วงเวลา 9.01-12.00 น. เป็นช่วงเวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือแม้กระทั่ง ช่วงเวลาในการเข้าใช้ยูทูป (You Tube) จะอยู่ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. แต่พฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้คนทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นช่วงเวลาในการเข้าเฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งจะอยู่ที่ 15.00-18.00 น. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นเลิกงานตอน 16.00 น. จึงทำให้มีปริมาณการเข้าใช้ในเวลานี้มาก

ในส่วนของวันเสาร์-อาทิตย์นั้น ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลในแต่ละช่องทางส่วนใหญ่ไม่ค่อยแตกต่างกับในช่วงของวันจันทร์-วันศุกร์ มากนัก แต่ที่มีแตกต่างกันคือการเข้าใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) จะอยู่ในช่วงเวลา 9.01-12.00 น. เนื่องจากเป็นวันหยุด ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีเวลาในการเข้าใช้ ซึ่งต่างจากวันจันทร์-วันศุกร์ ที่จะอยู่ช่วง 15.00-18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกงาน

จากผลการศึกษายังพบว่า ในแต่ละช่องทางในการเปิดรับสื่อ นั้น กลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้ให้ความสนใจในการรับสื่อในทุกช่องทาง แต่จะสนใจหรือให้ความสำคัญเพียงบางช่องทางเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา ร้านตัวแทนนั้น มีความสนใจ ความอยากรู้ หรือความต้องการ ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดย กาญจนา โพนโต (2559) สรุปว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้จำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้าง รวมทั้งการมีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัล สามารถดึงดูดความสนใจในการซื้อได้ และสอดคล้องกับหลักแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) นั้นจะเป็นการรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านมา และนักการตลาดต่าง ๆ ที่จะใช้ช่องทางสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลสินค้า โดยการรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะป็นใช้ประกอบในการตัดสินใจในเวลาที่ไม่แน่ใจ หรือมีความต้องการข้อมูลนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการปรับตัวในการตัดสินใจในชีวิตที่มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ได้กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน โดยผู้รับข่าวสารจะทำการประเมินถึงประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารนั้น เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองในอย่างใดอย่างหนึ่ง

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านพนักงาน มีความสำคัญกับการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี โดย กาญจนา โพนโต (2559) ซึ่งผลสรุปปัจจัยคุณภาพในการให้บริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) โดยการที่พนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ในเรื่องของสินค้าเป็นอย่างดี และตอบข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีเมื่อเลือกใช้สินค้าและการบริการ ก่อให้เกิด

การซื้อซ้ำ และสอดคล้องตามหลักแนวคิดทฤษฎีของ Philip Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะผสมผสานปัจจัยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการโดยส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงประกอบไปด้วยตัวแปรหรือเครื่องมือเกี่ยวกับการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมถึงตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความสำคัญกับ สินค้าที่มีข้อมูลเพียงพอน่าเชื่อถือ, ราคามีความสอดคล้อง หรือเหมาะสมกับสินค้า, การมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์, การสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงการที่พนักงานมีความรู้ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า โดยจะส่งผลทำให้พิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเจ้าของโครงการ ผู้ออกแบบ ผู้รับเหมา ร้านตัวแทนนั้น จะใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัล ถือเป็นช่องทางที่สำคัญ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ควรนำเสนอให้ไปในทิศทางเดียวกัน และสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้เกิดการพิจารณาเลือกใช้สินค้า ท่อน้ำไทย พีพี-อาร์ มากยิ่งขึ้น และสิ่งที่สำคัญที่ธุรกิจ ต้องดำเนินการคือ การทำการสื่อสารดิจิทัลผ่านช่องทางของตัวเอง โดยช่องทางที่มีความสำคัญต่อการพิจารณา เลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ คือ การสื่อสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า เพื่อให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ มากที่สุด

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลสินค้าที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วน และมีความน่าเชื่อถือถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ซึ่งทางธุรกิจควรมุ่งเน้นถึงคุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล และเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการ มากที่สุด นอกจากนี้การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วย ในการจูงใจลูกค้าเก่าให้เกิดการซื้อซ้ำ และลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หรือจูงใจให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัย เชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล เท่านั้น ผู้ที่สนใจทำวิจัยในหัวข้อนี้ ควรศึกษาแบบเจาะลึกในเชิงคุณภาพ

(Qualitative Study) ด้วยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงลึก และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อการ พิจารณาเลือกใช้วัสดุก่อสร้างก่อสร้างในส่วนของระบบท่อน้ำประปา ในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษา เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้างในส่วนของระบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากระบบท่อน้ำประปา เพื่อให้เห็นถึงพฤติกรรม หรือปัจจัย ที่เหมือนหรือแตกต่างกันกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเปรียบเทียบ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ



บรรณานุกรม

- กาญจนา โพนโต. (2559). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิติศัย ทุมวงษา. (2561). วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8789c615-4fbc-4a67-b6e4-021bafec3f7/IO_Construction_Materials_180731_TH_EX.aspx.
- พิชญชาติดา มีใจเย็น. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วศิน สันหกรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชญชยา ลูติจิรวิชญ์. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ เกาสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). K SME Analysis เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี 62. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สำนักสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2562).
ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างเดือนกุมภาพันธ์ 2562. สืบค้นจาก
<https://www.ryt9.com/s/btei/2963141>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี
และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South
Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: Free
Press.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Glenview, IL: Scott
Foresman.
- BRAND BUFFET. (2018). *เข้าใจผู้บริโภคไทยยุค 2019 พร้อมกลยุทธ์การตลาดที่ต้องเรียนรู้
เมื่อท่ามาตรฐานเดิมๆ ไม่อาจพิชิตใจได้อีกต่อไป*. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/12/2019-thai-consumer-insight-and-marketing-strategy/>.
- Dominick, Joseph R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication*. New York:
McGraw Hill.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building
Marketing Strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA:
Houghton Mifflin.
- MBAMarketing. (2560). *แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps* สืบค้นจาก
<http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html>
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. Jr. (1972). *The socialization perspective and
communication behavior*. In G. Kline & P. Tichenor (Eds.), *Current perspectives
in mass communication research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation
and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

SCB SME Knowledge Center. (2559). *อีไอซีแนะนำกลยุทธ์ได้คมัดใจผู้บริภค4.0*. สืบค้นจาก <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/อีไอซีแนะนำกลยุทธ์ได้คมัดใจผู้บริภค/8701#>

Schramm, W. (1973). *Channels and audiences. In Handbook of Communication*. Chicago: Ran McNally College.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้
ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยประกอบการศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากท่าน จะเป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัย

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง หรือความเห็นที่แท้จริง เพื่อ
ความถูกต้อง และสมบูรณ์ของงานวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง

1) เพศ

1.1) ชาย

1.2) หญิง

2) อายุ

2.1) ต่ำกว่า 20 ปี

2.2) 21-30 ปี

2.3) 31-40 ปี

2.4) 41-50 ปี

2.5) 51-60 ปี

2.6) มากกว่า 60 ปี

3) อาชีพ

3.1) เจ้าของ

3.2) ผู้ออกแบบ

3.3) ผู้รับเหมา

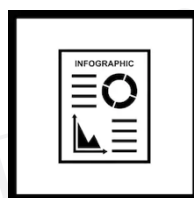
3.4) ร้านตัวแทน

3.5) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริง

- 4) วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลของท่าน เพื่ออะไร
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 4.1) ติดตามข้อมูลข่าวสาร | <input type="checkbox"/> 4.2) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร |
| <input type="checkbox"/> 4.3) ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> 4.4) ขายสินค้า |
| <input type="checkbox"/> 4.5) คุยกับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 4.6) อื่นๆ..... |
- 5) ท่านเปิดรับสื่อดิจิทัลในช่องทางใดมากที่สุด
- | | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 5.1) Website | <input type="checkbox"/> 5.2) Facebook | <input type="checkbox"/> 5.3) Line |
| <input type="checkbox"/> 5.4) Instagram | <input type="checkbox"/> 5.5) Twitter | <input type="checkbox"/> 5.6) Youtube |
| <input type="checkbox"/> 5.7) E-mail | <input type="checkbox"/> 5.8) อื่นๆ..... | |
- 6) อุปกรณ์ใดที่ท่านใช้ในการรับสื่อดิจิทัล บ่อยที่สุด
- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 6.1) คอมพิวเตอร์ | <input type="checkbox"/> 6.2) แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> 6.3) โทรศัพท์มือถือ |
| <input type="checkbox"/> 6.4) อื่นๆ..... | | |
- 7) เนื้อหาที่ใช้ในสื่อดิจิทัลแบบใด ที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด
- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 7.1) เชิงให้ความรู้ | <input type="checkbox"/> 7.2) เชิงสร้างสรรค์ | <input type="checkbox"/> 7.3) เชิงทัศนคติ |
| <input type="checkbox"/> 7.4) อื่นๆ..... | | |
- 8) รูปแบบของการนำเสนอสื่อดิจิทัลที่ท่านสนใจมากที่สุด เป็นแบบใด



- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 8.1) ภาพอย่างเดียว | <input type="checkbox"/> 8.2) ข้อความอย่างเดียว | <input type="checkbox"/> 8.3) Infographic |
| <input type="checkbox"/> 8.4) VDO | <input type="checkbox"/> 8.5) อื่น ๆ..... | |

9) วันจันทร์ - วันศุกร์ ท่านใช้สื่อดิจิทัลช่วงเวลาใดมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ตรงกับความเห็นของท่าน

สื่อ	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัล							
	6.00- 9.00	9.01- 12.00	12.01- 15.00	15.01- 18.00	18.01- 21.00	21.01- 24.00	24.01- 3.00	3.01- 6.00
9.1) Website								
9.2) Facebook								
9.3) Line								
9.4) Instagram								
9.5) Twitter								
9.6) Youtube								
9.7) E-Mail								

10) วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ท่านใช้สื่อดิจิทัล ช่วงเวลาใดมากที่สุด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ตรงกับความเห็นของท่าน

สื่อ	ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัล							
	6.00- 9.00	9.01- 12.00	12.01- 15.00	15.01- 18.00	18.01- 21.00	21.01- 24.00	24.01- 3.00	3.01- 6.00
10.1) Website								
10.2) Facebook								
10.3) Line								
10.4) Instagram								
10.5) Twitter								
10.6) Youtube								
10.7) E-Mail								

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของกลุ่มเป้าหมาย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

หัวข้อต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่านมากน้อยเพียงใด

11) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.1 มีข้อมูลสินค้าที่เพียงพอ และน่าเชื่อถือ					
11.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
11.3 มีหลากหลายช่องทางในการให้ข้อมูลสินค้า					
11.4 มีสต็อกสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการ					
11.5 มีความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย					

12) ด้านราคา ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
12.1 ให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน					
12.2 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับท่อน้ำชนิดเดียวกัน					
12.3 การให้ Credit Term 30 วัน					

13) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มี ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
13.1 มีตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพและต่างจังหวัด					
13.2 มีสินค้าจำหน่ายอยู่ใน Modern Tread					
13.3 มีช่องทางการจำหน่าย Online					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ตรงกับความเห็นของท่าน

14) ด้านส่งเสริมการขาย ที่มีความสำคัญต่อการ พิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
14.1 การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า					
14.2 มีการบริการค่าขนส่งฟรี					
14.3 การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ					

15) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มี ความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
15.1 มีการรับประกันความเชื่อมั่นในสินค้า					
15.2 มีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน เช่น รูปสินค้า, ขนาด, จำนวน ฯลฯ					

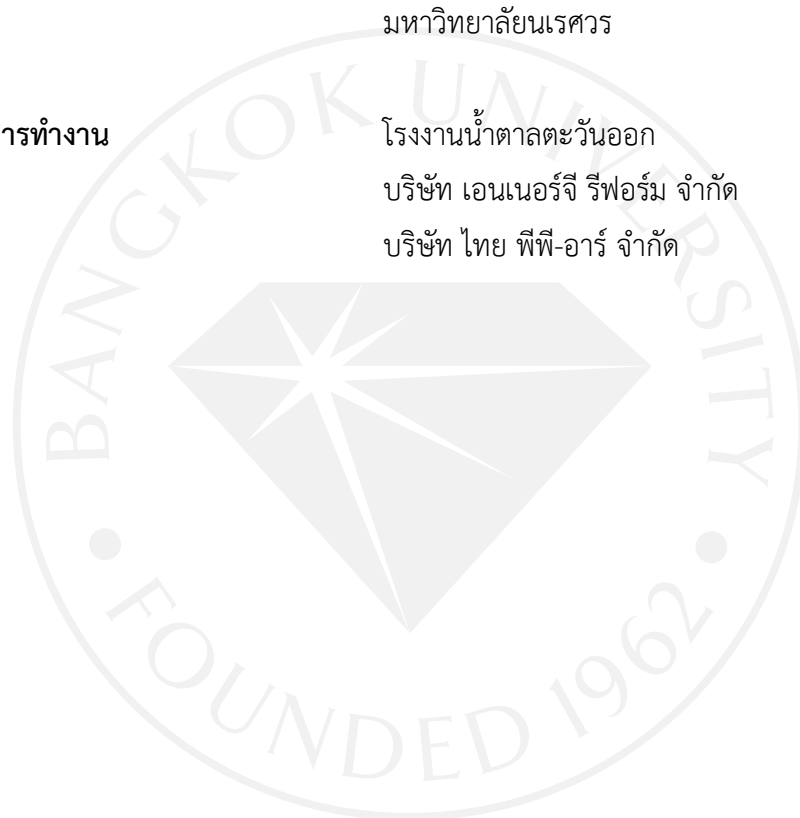
16) ด้านพนักงาน ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
16.1 มีการโต้ตอบสื่อสาร และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					
16.2 การใช้ภาษา และความเหมาะสมใน การตอบคำถาม					
16.3 การให้ข้อมูลของ Technical Support					
16.4 ความรู้ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา					
16.5 การติดต่อกลับเพื่อให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในตารางที่ตรงกับความเห็นของท่าน

17) ด้านข่าวสาร ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกใช้ ท่อน้ำ ไทย พีพี-อาร์ ของท่าน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
17.1 นำเสนอข้อมูลข่าวสารอัปเดตความ เคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าใหม่					
17.2 นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ชี้ให้เห็นถึง ประโยชน์ของสินค้า					
17.3 อัปเดตโปรโมชั่นใหม่อย่างสม่ำเสมอ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จิราภรณ์ ทศจันทร์
อีเมล	chirapornthuss@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประวัติการทำงาน	โรงงานน้ำตาลตะวันออก บริษัท เอนเนอร์จี รีฟอร์ม จำกัด บริษัท ไทย พีพี-อาร์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิราภรณ์ ทัดจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 42

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ทอดถั่ว

อำเภอ/เขต ทับทัน จังหวัด อุทัยธานี รหัสไปรษณีย์ 61120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300259

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย กับการ วิจัยภาค เลิศกิจท่อน้ำ ไทย ดีดี-คาร์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ จิราภรณ์ ทัดจันทร์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว จิราภรณ์ ทัดจันทร์)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [ลายมือชื่อ] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ ปณ งาม พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร