

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

16 กันยายน 2564



นางสาวกัจจิรา ชูขำ
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ กระบวนการทักษะการทำงานวิจัย และคำปรึกษาแนะนำต่างๆ ในการทำงานวิจัย ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดการทำงาน กระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางแผนไว้

ขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องระหว่างการทำภาคนิพนธ์ทุกๆ ท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำภาคนิพนธ์นี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบพระคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าภาคนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางแผนการดำเนินธุรกิจประเภทอาหารในอนาคต

ภักจิรา ชูขำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

FACTORS OF ONLINE REVIEWS INFLUENCING CUSTOMERS' DECISION TO PURCHASE
FOOD PRODUCT.

ภักจิรา ชูขำ 6150924

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤฒิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่าแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (กลุ่มคนที่อายุ ระหว่าง 19 – 38 ปี พ.ศ.2506-2545 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยทำงานช่วงเริ่มต้น มีพฤติกรรมกรการใช้เทคโนโลยีสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี แล้วยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น) และเคยเห็นการรีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์, การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์, การเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ และการมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที, รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และการที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ : สินค้าประเภทอาหาร/ การรีวิว/ สื่อออนไลน์/ Gen Y/ แบบสอบถามออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	7
1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์	7
1.2.2 ศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา	8
1.3.1 ด้านกลุ่มประชากรเป้าหมาย	8
1.3.2 ด้านชนิดของเครื่องมือ	8
1.4 กรอบความคิดและแนวทางการศึกษา	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	13
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	20
3.1 ระเบียบวิจัย	20
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.1 ประชากร	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	21
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์	27
4.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์	27
4.1.2 การสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม	28
4.2 ศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อ ออนไลน์	33
4.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์	33
4.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	36
4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณผ่านสื่อออนไลน์	36
4.3.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	39
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	43
5.1 สรุปผลการวิจัย	43
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การจัดการ	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นด้วยและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ	1
4.1	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์	27
4.2	แสดงจำนวนและคำร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.3	ช่วงเวลาที่มักใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม	30
4.4	ความถี่ในการใช้งานสื่อออนไลน์ ในหนึ่งวันของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.5	ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ในหนึ่งครั้ง ของผู้ทำแบบสอบถาม	31
4.6	สื่อออนไลน์ที่ใช้งาน, สื่อออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหาร และ สื่อออนไลน์ที่ทำให้รู้จักสินค้าประเภทอาหาร	32
4.7	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์	33
4.8	การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	34
4.9	สื่อโฆษณาอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร	35
4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	36
4.11	ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	38
4.12	ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	40
4.13	การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบ	41

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	กราฟจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2009-2018	3
1.2	10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย	3
1.3	Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต	4
1.4	จำนวนประชากรโซเชี่ยลมีเดียโลก-ไทย	4
1.5	กราฟการเชื่อมต่อไวไฟผ่านโทรศัพท์ของคนไทยในช่วงที่มีการระบาดโควิด	5
1.6	ตัวอย่างการรีวิวผ่าน Facebook	6
1.7	ตัวอย่างการรีวิวผ่าน Youtube	7
1.8	ตัวอย่างการรีวิวผ่าน Twitter โดยการ Tweet, Reply และ Quote Tweets	7
2.1	The Engagement Pyramid	16
2.2	กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของหัวข้อวิจัย

การรับประทานอาหารเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทุกคนต้องทำตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันมีอาหารมากมายหลากหลายรูปแบบให้เลือกรับประทาน จากวลีที่ว่า “กินเพื่ออยู่ ไม่ได้อยู่เพื่อกิน” อาจจะไม่สามารถใช้ได้กับทุกคนในยุคสมัยนี้ เนื่องจากปัจจุบันอาหารไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่รับประทานเพื่อดำรงชีวิตเท่านั้น เริ่มมีความบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนที่ต้องการหาความสุขให้ตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารรูปแบบโอมาคาเซะ (おまかせ) ของญี่ปุ่นที่จะเพิ่มความบันเทิงให้กับลูกค้าโดยเชฟจะทำการเลือกวัตถุดิบและเมนูอาหารในแต่ละวันมา เป็นต้น จึงทำให้ผู้คนใส่ใจในอาหารมากขึ้น ทั้งวัตถุดิบ วิธีการปรุง และรสชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีอาหารหลายรูปแบบให้ลิ้มลอง ทั้งอาหารที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ อาหารเก่าแก่ดั้งเดิมที่ไม่รู้จักมาก่อน หรืออาหารต่างสัญชาติที่เข้ามาใหม่ๆ หลากหลายชาติ จึงมีหลายคนอยากลองลิ้มรส แต่อาจจะมีข้อจำกัดที่ยังไม่รู้จักรายละเอียด ข้อมูลต่างๆ ของอาหารอย่างชัดเจนเนื่องจากไม่ใช่อาหารที่ตนเองคุ้นเคย จึงทำให้ยังไม่เลือกทานอาหารนั้นๆ จากเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่แน่ใจในรสชาติ คุณภาพ ความคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย ไม่รู้จักสถานที่ตั้งของร้าน ไม่รู้ถึงการมีอยู่ของร้านหรืออาหาร เป็นต้น ปัจจุบันจึงมีเทรนการรีวิว (Review) อาหารเกิดขึ้น คือ การไปลองรับประทานตามร้านหรือแหล่งต่างๆ แล้วจึงนำมาบอกต่อถึงสิ่งที่ตนเองได้รับรู้มา

เนื่องจากปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นเดิมนั้นไปอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนอย่างมาก จนเรียกได้ว่าปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกจำนวนมากที่อาศัยอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำงานทำให้สามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการทำกิจกรรมให้แก่ผู้ใช้งาน

จากปีพุทธศักราช 2512 ที่เกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเครือข่ายเริ่มแรกที่ทำให้เกิดการพัฒนาเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และประเทศไทยได้นำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้งานครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2530 เริ่มจากการเป็น โครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย ที่มี

วัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ของหลายมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกันด้วยระบบสื่อสารแบบ X.25 ที่เป็นเพียงเครือข่ายเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์แบบไม่ใช้อินเทอร์เน็ตและต่อมาภายในปีเดียวกันมีการได้มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งทำให้มีอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจและการพาณิชย์ ด้านการสื่อสาร และด้านการบันเทิง เป็นต้น โดยเฉพาะในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยลำดับที่ 5 สำคัญผู้คนในยุคนี้ไปแล้วเนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้คนได้อย่างมาก ซึ่งทางการสื่อสารก็มีการปรับตัวในทันกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่ได้สร้างมาเพื่อรองรับการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต จึงได้มีการหันไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนไปของผู้ใช้งานทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร

ปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยเทียบอัตราส่วนระหว่างประชากรในประเทศไทยเป็นสัดส่วนกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 70% (รูปที่ 1.1) ซึ่งกิจกรรมที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำมากที่สุดคือ การใช้สื่อ social media (รูปที่ 1.2) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกออนไลน์สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ยกตัวอย่างเช่น จากเดิมที่คนมักจะติดตามข่าวสารในแต่ละวันผ่านหนังสือพิมพ์ ก็เปลี่ยนไปอ่านข่าวหรือติดตามเรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เป็นต้น สื่อออนไลน์จึงพัฒนาเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีผู้คนเข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มคนที่ใช้งานมากที่สุดคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Y ที่มีอายุอยู่ในช่วง 19 - 38 ปี (พ.ศ. 2506 – 2545) ซึ่งใช้เวลาโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 36 นาทีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่เดิมโตมาพร้อมกับการเริ่มเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและยังอยู่ในวัยที่พร้อมเรียนรู้การใช้งานอินเทอร์เน็ต (รูปที่ 1.3) ในช่วงแรกๆ ที่อินเทอร์เน็ตเข้ามา มักใช้เพื่อทำงานในองค์กรเป็นหลัก แต่ต่อมาก็ได้มีการใช้งานในบุคคลทั่วไปเพื่อเป็นสื่อออนไลน์ ที่ใช้เป็นพื้นที่ติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือเพื่อความบันเทิงในรู้แบบต่างๆ รวมไปถึงเป็นช่องทางสำหรับการทำสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เป็น Social media ที่คนไทยนิยมใช้งาน คือ Facebook, Twitter, Instagram เรียงตามลำดับ (รูปที่ 1.4) เนื่องจากกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยนิยมเมื่อมีโฆษณาที่โดนใจต่อผู้รับสารจนทำให้เกิดเป็นกระแส ทำให้เกิดการบอกต่อ ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จากที่เคยอยู่แต่เพียงในโลกออนไลน์ก็จะเกิดการบอกต่อมายังโลกออฟไลน์ ทำให้สามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นหนึ่งช่องทางทำโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากช่องทางนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้ที่มีเหตุการณ์การแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทางรัฐบาลออกมาตรการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนต้องอยู่บ้านลดการออกไปข้างนอก จึงทำให้ต้องใช้ชีวิตบนออนไลน์มากขึ้น ทั้งจากการเรียน

ออนไลน์ การทำงานออนไลน์ จะเห็นได้จากการต่อใช้ไวไฟของบ้านเพิ่มขึ้นถึง 41.5% (รูปที่ 1.5) ทำให้โอกาสในการพบเจอโฆษณาจากสื่อออฟไลน์ลดลง ดังนั้นจึงมีหลายธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสการมองเห็นสินค้าหรือบริการของตนเพิ่มและเพื่อตอบรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปในยุคนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกราฟจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2009-2018

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>



ภาพที่ 1.2 แสดง 10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>



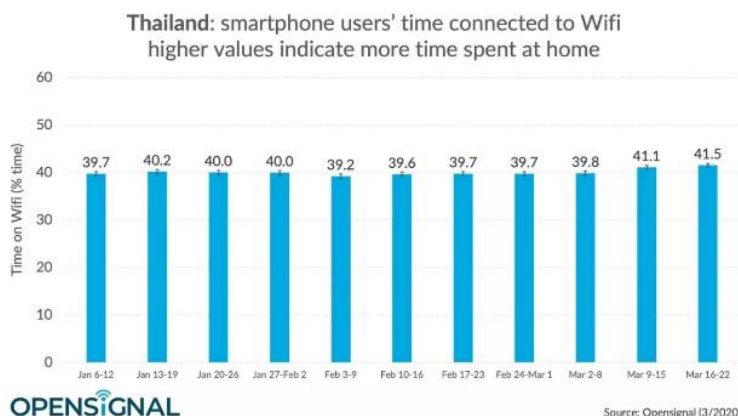
ภาพที่ 1.3 แสดง Generation กับชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>



ภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนประชากรโซเชียลมีเดียโลก-ไทย

ที่มา : eukeik .ee. (2563). ประชากรโซเชียลมีเดียโลก-ไทย เทำไรของโลก ในปี 2020. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/143674>



ภาพที่ 1.5 แสดงกราฟการเชื่อมต่อไวไฟผ่านโทรศัพท์ของคนไทยในช่วงที่มีการระบาดโควิด
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์. (2563). โควิด-19 ดันสัดส่วนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน WiFi พุ่งทะลุ
41.5%. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000036359>

หนึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบนิยมใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
ยกตัวอย่างเช่น

Facebook เป็นแพลตฟอร์มอันดับ 1 ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด มีจำนวนถึง 45 ล้าน
บัญชี (รูปที่ 1.4) เนื่องจากการใช้งานที่ค่อนข้างง่าย และเป็นพื้นที่ลงได้ทั้งข้อความ รูปภาพ เสียงและ
วิดีโอ และผู้ใช้งานยังสามารถสื่อสารกันได้ผ่านการเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นต่อข้อความ
รูปภาพ เสียงและวิดีโอ ของผู้อื่นได้และเนื่องจากการตั้งค่าที่สามารถเลือกระดับได้ว่าสิ่งที่โพสต์จะ
ให้ใครเห็นได้บ้าง ลำดับจากเห็นแก่ตนเอง เพื่อน เพื่อนของเพื่อน และสาธารณะ การตั้งค่าในกลุ่ม
สาธารณะส่งผลให้ทุกคนที่ใช้งานเฟสบุ๊คเห็นโพสต์ได้ทุกคน และการมีฟังก์ชันแชร์ (Share) จึงทำให้
สามารถส่งต่อโพสต์ไปได้ไกล มีคนสามารถเห็นโพสต์ได้จำนวนมาก

Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากเป็นอันดับ 2 โดยมีผู้ใช้งานถึง 40 ล้าน
บัญชี เป็นแพลตฟอร์มที่ใช้แลกเปลี่ยนวิดีโอ โดยที่ทุกคนสามารถลงวิดีโอของตนเองและเลือกดู
วิดีโอที่ตนเองสนใจ

Twitter เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากเป็นอันดับ 3 กล่าวได้จาก
บทความว่า “การใช้ Twitter ของคนไทยสูงมาก โดยเฉพาะช่วง 2 ปี หลังที่ผ่านมา ซึ่งอัตราการใ
งานเติบโตราว 35% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ถือว่าเติบโตที่สุดในเอเชีย
ตะวันออกเฉียงใต้ก็ได้” (“10 เหตุผลดัน “Twitter” ในไทย”, 2561) และประเทศไทยมีผู้ใช้งานถึง
12 ล้านบัญชี (รูปที่ 1.4) ต่อมาภาครัฐก็ได้เริ่มเข้ามาสนใจการใช้ Twitter เป็นแพลตฟอร์มในการ
เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีฟังก์ชัน #Hashtag ทำให้มีความรวดเร็วทั้งต่อการส่งต่อข่าวสารและการ

รับข่าวสาร และยังมีการจัดลำดับ #Hashtag ทำให้คนที่ใช้งานสามารถเลือกติดตามข่าวสารได้ทั้งจากเรื่องที่กำลังเป็นที่สนใจในคนหมู่มากในขณะนี้ รวมถึงเลือกได้จากหัวข้อที่ตนเองสนใจ รวมไปถึงฟังก์ชันการรีทวีต (Retweet) และการโควตทวิต (Quote tweet) ที่ทำให้เจ้าของบัญชีเห็นทวิต (Tweet) แม้ไม่ใช่ทวิตจากคนที่ตนกำลังติดตามอยู่ก็ตาม และยังมีการรีพลาย (Reply) ต่อทวิตเพื่อแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย จึงส่งผลให้ข้อความสามารถถูกส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

โดยการรีวิวในช่วงแรกอาจจะไม่ใช่การรีวิวจากการถูกว่าจากโดยเจ้าของสินค้า แต่เป็นผู้ใช้งานได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเองแล้วพอใจจึงอยากบอกต่อ จนทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักแล้วมีคนสนใจต่อเป็นจำนวนมากทั้งจากคนที่ใช้งานสื่อออนไลน์และคนที่ไม่ได้ใช้งานแต่อาจจะทราบจากการบอกต่อๆ มาคนที่ใช้งาน ต่อมาจึงมีเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ เริ่มทำการจ้างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) หรือคนดังบนสื่อออนไลน์ตัวเล็กๆ แต่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้ทำการรีวิวสินค้าหรือบริการของตนเองผ่านการใช้สื่อออนไลน์ อย่างเช่น บนแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ก็จะอาจจะเลือกจากจำนวนผู้ที่กำลังติดตามเจ้าของบัญชีนั้นก็จะมักจะถูกเลือกให้รีวิวสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวจากทวิตเตอร์ของประชากรในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างการรีวิวสินค้าประเภทอาหารบนสื่อออนไลน์



ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างการรีวิวผ่าน Facebook



ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างการรีวิวผ่าน Youtube



ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างการรีวิวผ่าน Twitter โดยการ Tweet, Reply และ Quote Tweets

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์

1.2.2 ศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานสื่อออนไลน์ ระยะเวลาในการสำรวจเก็บข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถาม ระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2564

1.3.1 ด้านกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (กลุ่มคนที่อายุ ระหว่าง 19–38 ปี พ.ศ. 2506 - 2545 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยทำงาน ช่วงเริ่มต้น มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี แล้วยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น) และเคยเห็นการรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์

1.3.2 ด้านชนิดของเครื่องมือ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38) โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความ แปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความ คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง สามารถคำนวณ ได้จากการใช้สูตรของ Cochran

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

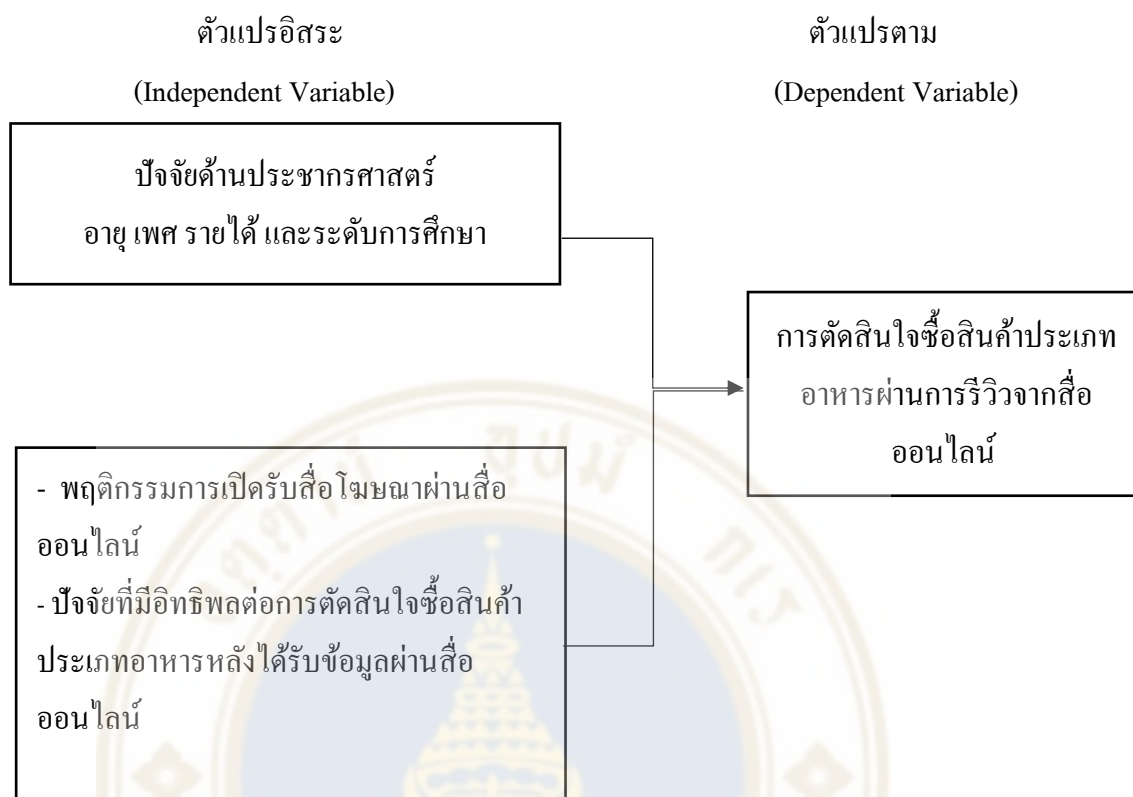
z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

1.4 กรอบความคิดและแนวทางการศึกษา



1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอาหารนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและลบจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเลือกช่องทางการทำสื่อเพื่อทำการโฆษณาสินค้าสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวจากทวิตเตอร์ของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) จากบทความทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานต่างๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร (Media Exposure Theory)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร (Media Exposure Theory)

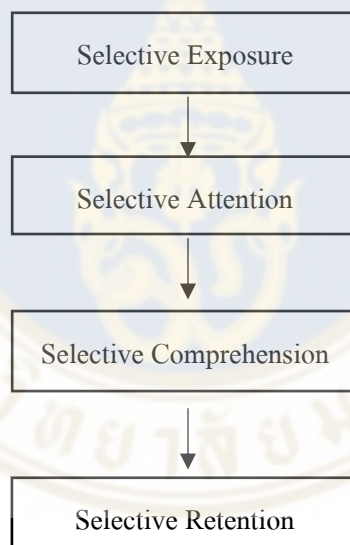
ปัจจุบันเป็นสังคมที่มีข้อมูลข่าวสารรวดเร็วและหลากหลาย ทั้งจากให้ภายในประเทศและต่างประเทศที่สามารถส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ไปมาระหว่างกันได้อย่างง่ายดาย ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าข้อมูลจากแหล่งที่มานี้มีบทบาทสำคัญอย่างมาในชีวิตประจำวันของทุกคน ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับ ข่าวสารต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ทั้งการหาข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำงาน การศึกษาทั้งการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือศึกษานอกระบบหรือเรียนต่างๆ หรือการหาข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่อความบันเทิง การเปิดรับข่าวสารถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ “การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจนต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารตลอดจน ความหมาย หรือ คำนิยามต่างๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารนั้นเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning) จากที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกัน แต่ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความ คิดเห็น ความเชื่อ คำนิยาม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารจะเลือกที่จะปิดรับ

ข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556: น. 45)

โดยทาง Assael (1998) ได้กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ที่ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และ ความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

แคลปเปอร์ (Klapper, 1967 อ้างถึงใน ปิยะวดี ทองบุญ, 2551: น. 22) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) หรือเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ และได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อ ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้



1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสาร จากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533: น. 53) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการเลือกเปิดรับเป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะมีแนวโน้มจะเลือกให้ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มี

อยู่ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมายข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำสิ่งที่ไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดตนเอง

Becker (Becker, 1987: p. 74) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือในเรื่องต่างๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ และสนใจหากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจใส่ในการอ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากการให้ความหมายของการเปิดรับและการเปิดข่าวสารจาก Assael และ Becker แสดงถึงการถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าผ่านวิธีการต่างๆ โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับเพียงแต่สารที่ตนเองสนใจต้องการทราบ หรือมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องๆ นั้น จึงจะยอมเปิดรับข้อมูลเข้ามาและจะมีปัจจัยอีกที่หลังจากเปิดรับข้อมูลเข้ามาและจะให้ความสนใจในข้อมูลที่เปิดรับมา

ซวอร์ดน์ เชิดชัย (2527: น. 170-174), กาญจนา แก้วเทพ (2552: น. 178 - 180) และชรัมม์ (Schramm, 1973: p. 121-122) พบว่าปัจจัยที่เหมือนกันที่ส่งผลต่อกระบวนการเลือกข่าวสารของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง เพื่อตอบจุดประสงค์ต่อความต้องการที่อยากจะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลนั้นๆ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ หรือตอบสนองต่อความอยากรู้อยาก

เห็นที่ซึ่งเป็นพื้นฐานของมนุษย์ จึงมีอุปสงค์ที่ต้องการเปิดรับข่าวสาร โดยมักเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Less Effort) แต่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward)

2. ลักษณะของสารหรือสื่อ ว่าเป็นสื่อที่มีต้นกำเนิดมาจากแหล่งใด ถูกส่งมาด้วยลักษณะที่แตกต่างกันก็จะส่งผลถึงการเลือกรับสาร เนื่องจากแต่ละบุคคลก็จะมีข้อจำกัดในการเข้าถึงในรูปแบบที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ทั้งภูมิหลังการถูกเลี้ยงดู การศึกษา ประสบการณ์ทัศนคติ รวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกขณะนั้นว่าต้องการเลือกรับข่าวสารใด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

จากการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้มีการพัฒนาช่องทางในการสื่อสารต่างๆ และใช้เป็นเครือข่ายในการสื่อสาร ซึ่งมีอัตราของจำนวนผู้บริโภคที่ใช้ช่องทางดังกล่าวในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคม จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (จินตวิโร เกษมสุข, 2554: น. 39)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนที่เข้ามาทำกิจกรรม หรือรวมกลุ่มกันเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เราสามารถรู้ว่าใครเป็นใคร มีตัวตนอยู่ในสังคมแต่ความสัมพันธ์ระหว่างกันมีลักษณะแบน คือ รู้จักกันแบบผิวเผิน เช่น รู้จักชื่อ รู้ว่าสนใจเรื่องอะไร แต่ไม่รู้ว่าเป็น เพื่อนกับใครบ้าง ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เมื่อเรารู้จักคนใดคนหนึ่ง ในสังคมนี้ เราจะสามารถรู้ต่อไปได้ว่าคนนั้นเป็นเพื่อนกับใครอีกบ้าง และรู้ว่าเพื่อนของเขาคือใครนั้นเป็น เพื่อนกับใครอีกทอดหนึ่ง เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันอย่างไม่มีการสิ้นสุด ซึ่งเรียกว่าความสัมพันธ์ชนิด เครือข่ายพลังอำนาจของเครือข่ายสามารถแพร่กระจายข้อความข่าวสารไปสู่หลายๆ เครือข่ายที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็วมก เปรียบเสมือนการแพร่กระจายของไวรัส (ปวัฒน์ เลาหะวีร์, 2553: น. 14-16)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งการใช้งานเชิงส่วนตัว และการใช้งานเชิงธุรกิจ ซึ่งมีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ต่างก็มีเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) ได้รับความนิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ยิ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขยายใหญ่ตามไปด้วย ในการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น อาจเป็นเรื่องที่ยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ต่างก็พัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจมีจุดเด่นแตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้เว็บไซต์

(ภควัต รักศรี, 2553 อ้างถึงใน สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556: น. 17-18) การจัดประเภทสื่อสังคมออนไลน์ แบ่ง 7 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทบทความ (Web Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง (Content Management System: CMS) ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่าโพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ได้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

1.1 บล็อกที่จัดโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพูดคุยสื่อสารกับลูกค้า

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ เช่น Twitter เป็นต้น

1.3 บล็อก (Blog) ที่เขียนจากนักเขียนบล็อกอิสระ (Blogger) ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และมีความสามารถเขียนในเรื่องที่ตนถนัด

2. ประเภทแหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความรู้ต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า และ บริการ ฯลฯ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เป็นผู้เขียน หรือแนะนำ เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย (Wikipedia) สารานุกรมออนไลน์, กูเกิลเอิร์ท (Google Earth) เว็บไซต์แผนที่ ให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, เว็บไซต์พจนานุกรมลองดู (Longdo Dict) ให้บริการค้นหาคำศัพท์ และให้ความรู้เกี่ยวกับภาษา

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เกมออนไลน์เป็นวิดีโอเกมที่ใช้เล่นบนอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างตัวตนแทนในโลกเสมือนได้ ซึ่งผู้เล่นสามารถติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นในเกมได้ เช่น แร็กนาร์โรค (Ragnarok), ปังย่า (Pangya), ฟุตบอล (FIFA), ออดิชัน (Audition) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันเกมออนไลน์กับเครือข่ายสังคมมีการเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า โซเชียลเกม (Social Games) ที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในเครือข่ายสังคม โดยการชักชวน การขอตัวช่วย หรือชีวิตจากเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมที่ต้องการระหว่างกัน

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ลักษณะของชุมชนออนไลน์ประเภทนี้ จะเน้นการหาเพื่อนใหม่หรือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า การสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) โดยการใส่รูปภาพหรือกราฟฟิคที่แสดงความเป็นตัวตน (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายรู้จักเรามากขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น ไฮไฟ (Hi5), เฟซบุ๊ก (Facebook), กูเกิลพลัส (Google+) เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เป็นการฝากรูปภาพออนไลน์ได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองพื้นที่เก็บข้อมูล (Hard Disk) ส่วนตัวโดยการอัปโหลด (Upload) รูปภาพดิจิทัลจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บไซต์ซึ่งสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr), อินสตาแกรม (Instagram), โฟโต้บัคเก็ต (Photobucket) เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝากและแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภทมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่างเช่น คลิปวิดีโอทัศนียภาพยนตร์ เพลง ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ยูทูบ (Youtube), เดย์โมชัน (Dailymotion), ยะฮูวิดีโอ (Yahoo Video) เป็นต้น

7. ประเภทธุรกิจซื้อขาย (Business/Commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ทำธุรกิจ ออนไลน์ เน้นการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-Commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ฯลฯ เว็บไซต์ประเภทนี้จะได้รับความนิยมมาก เช่น อะเมซอน (Amazon), อีเบย์ (eBay), ตลาดคอตคอม (Tarad.com) เป็นต้น

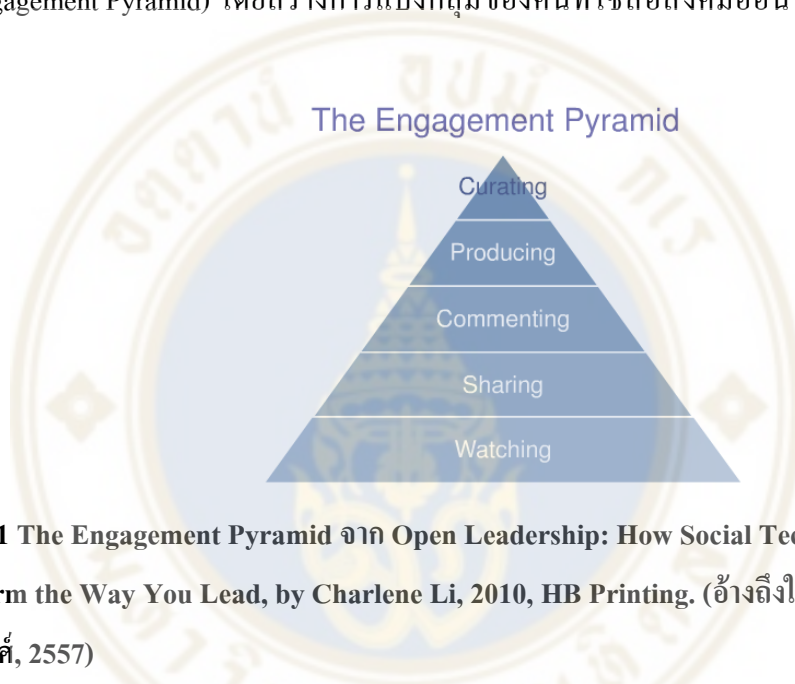
สรุปคือเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งาน โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งในแง่ของการศึกษา การทำงาน รวมไปถึงความบันเทิง จนก่อให้เกิดเป็นสังคมออนไลน์ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีทำให้สังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางในการทำธุรกิจซื้อขาย เนื่องจากบนสังคมออนไลน์มีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่รวบรวมข้อมูลของผู้ใช้งานไว้อย่างมาก จากทั้งเรื่องราวที่ผู้ใช้งานเป็นผู้เผยแพร่ หรือข้อมูลที่เกิดจากการใช้งานของผู้ใช้งาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปช่วยในการจัดการสินค้าและบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของการออกแบบสินค้า การทำการตลาด เป็นต้น ยกตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงผู้คน จากต่างที่เข้าไว้ด้วยกัน โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงผู้สมัครจะต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด ซึ่งภายในเว็บไซต์มีบริการเผยแพร่ และรับข้อมูลส่วนบุคคล และข่าวสารต่างๆ ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ (Upload Photo or Video) การกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปัน (Share) (สิริลักษณ์ ลีวิวัฒนาวงศ์, 2557)

ไลน์ (Line) คือ ซอฟต์แวร์ประยุกต์จำพวกสื่อสังคมออนไลน์อาศัยการเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยการพิมพ์ข้อความ โทรด้วยเสียงหรือการโทรด้วยวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถที่จะแชร์ ข้อมูลความรู้สึก เหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (ศตพล เกิดอยู่, 2558)

ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก (Micro Blog) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยข้อความสั้นไม่เกิน 280 ตัวอักษร เรียกว่า การทวิต (Tweet) แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดในการทวิตที่ส่งได้เพียงข้อความสั้น ทวิตเตอร์จึงพัฒนารูปแบบในการสื่อสารด้วยการมีเครื่องมือการรีทวิต (Retweet) ที่สามารถส่งต่อข้อมูลแพร่กระจายได้รวดเร็ว (สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556)

ลี (Charlene Li, 2010 อ้างถึงใน สิริลักษณ์ สิริวัฒนาวงศ์, 2557: น. 14-15) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และให้ข้อเสนอเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) โดยสร้างการแบ่งกลุ่มของคนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ไว้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่



ภาพที่ 2.1 The Engagement Pyramid จาก Open Leadership: How Social Technology Can Transform the Way You Lead, by Charlene Li, 2010, HB Printing. (อ้างถึงในสิริลักษณ์ สิริวัฒนาวงศ์, 2557)

กลุ่มที่ 1 จากฐานล่างสุด คือ กลุ่มเฝ้าดู (Watching) ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดสิ่งที่กลุ่มนี้ทำมักจะเป็นการดูเรื่องราว รูปภาพ วิดีทัศน์ที่มีการอัพเดทพวกเขาจะรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจในสิ่งที่ตนเองสนใจ อาจจะเป็นการเรียนรู้จากคนอื่นหรือเพียงแค่หาความบันเทิงจากหน้าอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มแบ่งปัน (Sharing) เป็นกลุ่มที่จะคอยอัพเดทสถานะของตนเองสู่สื่อสังคมพวกเขาจะอัพโหลดรูปภาพ วิดีทัศน์บทความ ฯลฯ พวกเขาทำการแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้เพราะพวกเขาต้องการสนับสนุนความคิดหรือต้องการแสดงให้เห็นถึงความรู้ของตน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มแสดงความคิดเห็น (Commenting) โดยจะเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อเนื้อหาของคนอื่นๆ เช่น การแสดงความคิดเห็นในบล็อก ในเรื่องราวของข่าว ในการอัพเดทสถานะ ในการ

วิจารณ์หรือให้คะแนนผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จะมีส่วนร่วมสนับสนุนหรือมีส่วนร่วมในความคิด และแสดงความคิดเห็น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผลิต (Producing) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สร้างสรรค์หรือผลิตเนื้อหาของตนเอง ลงบนเว็บไซต์ บล็อก หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ พวกเขาทำเพราะต้องการแสดงความเป็นตัวตน ต้องการที่จะรู้ว่าเนื้อหาที่พวกเขาเป็นผู้ผลิตนั้นได้รับการยอมรับ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มสุดท้าย คือ กลุ่มผู้คัดกรอง (Curating) กลุ่มนี้ คือ กลุ่มที่มีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ต่างๆ เช่น วิกีพีเดีย หน้าเว็บบอร์ด หรือกระดานสนทนาต่างๆ ซึ่งบทบาทเหล่านี้มีความสำคัญมากขึ้นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยพวกเขาทำเพราะต้องการความสำเร็จในเรื่องของสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือชุมชนที่พวกเขาต้องการสิ่งตอบแทนบางอย่างกลับคืนหรือต้องการได้รับการยอมรับ

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปมากจากการที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามา จากสังคมที่เคยสื่อสารกันแต่แบบตัวต่อตัว เป็นสังคมแบบออฟไลน์ก็ได้พัฒนา มาเป็นสังคมออนไลน์ที่คนสามารถสื่อสารกันได้ โดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสารมาเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน ยิ่งในปัจจุบันนี้ที่ผู้คนส่วนมากใช้งานสมาร์ตโฟน (Smartphone) จึงทำให้สามารถใช้งานสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ประเภทสามารถใช้งานได้อย่างง่ายดายในสมาร์ตโฟน (Smartphone) โดยหน้าเว็บไซต์จะถูกพัฒนาอยู่ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งลักษณะพฤติกรรมของการใช้งานสื่อออนไลน์แบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มตามความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเชิงพีระมิด (The Engagement Pyramid) ของ ลี (Charlene Li)

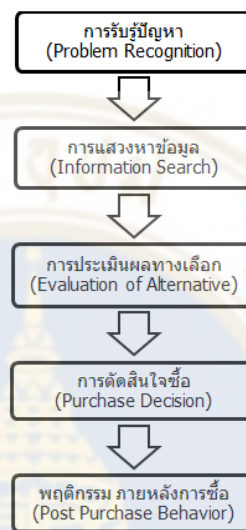
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

จากการทบทวนวรรณกรรม การให้ความหมายของการตัดสินใจนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไปในทิศทางเดียวกัน (โกวิทย์ กังสนันท์ 2549, Kotler 2000, ธนพร แดงขาว 2541 และถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์ 2540) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือก โดยมีทางเลือกหลายทาง โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ได้รับมา มาช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวสรุปคำว่าตัดสินใจซื้อได้ว่าเป็นกระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกที่มีอยู่หลากหลาย โดยใช้ข้อมูล หลักเกณฑ์ต่างๆ เพื่อมาพิจารณาให้บรรลุตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโกลด์คิง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

ที่มา : ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3bKB1LT>

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ

สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเพื่อทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร โดยสิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560), วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559) และ นายศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ทำการค้นคว้าข้อมูลแล้วคิดเห็นต่อการเปิดรับสื่อไปในทิศทางเดียวกัน คือ มนุษย์มีความจำเป็นต้องติดต่อกัน ซึ่งการเปิดรับข้อมูลมักเกิดขึ้นเมื่อมีความต้องการ โดยมีหลากหลายปัจจัยเป็นตัวกำหนดความต้องการ โดยมนุษย์จะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเข้ามา แต่จะเลือกรับเพียงเรื่องที่ตนเองสนใจเข้ามาคิดวิเคราะห์และจดจำต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ทางสิริลักษณ์ อุบลรัมย์ (2560) และนายศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ทำการหาข้อมูลและให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อมีการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก จึงเกิดเป็นสื่อออนไลน์ เครือข่ายที่เชื่อมผู้คนเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อกันได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบายจนทำให้สังคมเสมือนนี้พัฒนาและขยายใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปัจจุบัน

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ราช ศิริวัฒน์ (2560), กนกพร บำรุงนอก (2563) และ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกโดยมีทางเลือกหลายทางโดยใช้ปัจจัยต่างๆ ข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ได้รับมา มาช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าเพื่อเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์” มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (กลุ่มคนที่อายุ ระหว่าง 19 – 38 ปี พ.ศ.2506-2545 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยทำงาน ช่วงเริ่มต้น มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี แล้วยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น) และเคยเห็นการรีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์

3.2.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เนื่องไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38) โดยใช้สมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง สามารถคำนวณ ได้จากการใช้สูตรของ Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

d = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่สามารถหาหรือพบได้โดยง่าย โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้สามารถกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการทั้งเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษาและการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ (Snowball Effect) ซึ่งเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง อย่างต่อเนื่องโดยการแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง แล้วส่งต่อแบบส่งถามไปให้ยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่เฉพาะเจาะจง กระจายไปตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามที่กล่าวไว้ข้างต้น จนครบตามจำนวนที่ผู้ทำวิจัยต้องการ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถามโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายปิด มีจำนวนคำถาม 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์อย่างไร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่ใช้ใน ส่วนที่ 2- 4 มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ปานกลาง

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยเห็นด้วย ผู้วิจัยแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) จากสูตร ดังนี้

ความกว้างของอัตรภาคชั้น = พิสัยจำนวนชั้น

$$= 5-15$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในช่วงระยะเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความเห็นด้วยและระดับการตัดสินใจ ข้อในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ผู้บริโภคนเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	ผู้บริโภคนเห็นด้วย
2.61-3.40	ผู้บริโภคนเห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	ผู้บริโภคนไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ผู้บริโภคนไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การสำรวจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายเปิด มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ รายได้ และด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบให้ตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายเปิด มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ

3.5 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการ แนวคิด เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ประเมินความเที่ยงตรง (Validation) ประเมินความเที่ยงตรงของโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยประเมินและให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ เพื่อให้แบบสอบถามตรงกับกรอบความคิดการวิจัยและครอบคลุมถึงปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ และประเมินความเที่ยงของเนื้อหา

(Content Validation) ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ทำแบบสอบถามเข้าใจไปในทิศทางเดียวกับผู้ทำวิจัย โดยการให้บุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไม่เกิน 30 คน ลองอ่านแบบสอบถามแล้วสอบถามถึงเข้าใจในสิ่งที่แบบสอบถามต้องการจากผู้ทำแบบสอบถาม จากนั้นจึงไปปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

3. ประเมินความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้การวิเคราะห์ค่า Cronbach's alpha โดยมีเกณฑ์ดังนี้

0.50 = แย่

0.60 = ยอมรับได้

0.70 = เหมาะสม

0.80 = ดี

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Gen Y (กลุ่มคนที่อายุ ระหว่าง 19 – 38 ปี พ.ศ.2506 – 2545 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยทำงาน ช่วงเริ่มต้น มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี แล้วยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น) และเคยเห็นการรีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ผ่านทางสื่อออนไลน์ (เช่น Twitter, Facebook, Line เป็นต้น) เป็นระยะเวลา 4 เดือนตั้งแต่ พฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2564

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้ โดยใช้ ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่

3.7.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งก็คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยกับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้า seasonal food ผ่าน marketplace (Purchase intention) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

3.7.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม และเมื่อมีคำถามที่อยู่ได้มากกว่ากว่า 1 กลุ่ม ต้องแก้ไขเพื่อให้อยู่ได้เพียงกลุ่มเดียว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์” มีรูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านวิธีการสำรวจ (Survey research) ในรูปแบบออนไลน์ (Online) โดยการใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นชุดคำถามเดียวกันทั้งหมด 205 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานสื่อออนไลน์ ได้ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

4.1.1 พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

4.1.2 การสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

4.2 ศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์

4.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

4.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

4.1 ศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

4.1.1 พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อแรก ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์	N	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์	205	4.29	0.798	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์	205	3.75	0.888	มาก
3. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ	205	4.33	0.777	มากที่สุด
4. ท่านมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มากน้อยเพียงใด	205	3.76	0.874	มาก
รวม		4.03	0.834	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.33$) รองลงมา คือ มักจะพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.29$) ความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าน่าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มากน้อยเพียงใด ($\bar{x} = 3.76$) และลำดับสุดท้าย คือ มักจะพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.75$)

4.1.2 การสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

4.1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ทำแบบสอบถาม

เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 205 ตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	35
	หญิง	154
	LGBTQ+	16
	Total	205
2. อายุ	< 19 ปี	19
	19 - 30 ปี	159
	31 - 38 ปี	27
	Total	205
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	28
	ปริญญาตรี	155
	ปริญญาโท	20
	ปริญญาเอก	2
	Total	205

4. รายได้	< 10,000 บาท	55	26.8
	10,000 – 30,000 บาท	114	55.6
	30,001 – 50,000 บาท	26	12.7
	50,001 – 70,000 บาท	7	3.4
	70,001 – 90,000 บาท	2	1.0
	มากกว่า 90,001 บาท	1	0.5
	Total	205	100.0
5. ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร	138	67.3
	ต่างจังหวัด	63	30.7
	ต่างประเทศ	4	2.0
	Total	205	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 205 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 เพศชาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ LGBTQ+ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีอายุ 19-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาคือ 31-38 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอายุน้อยกว่า 19 ปี จำนวน 19 คน ร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.3 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมารายได้ < 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ รายได้ 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 มีรายได้ 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 1 และมีรายได้มากกว่า 90,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อาศัยอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และอาศัยอยู่ต่างประเทศ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

4.1.2.2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

4.1.2.2.1 ช่วงเวลาที่มักใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำ

แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 ช่วงเวลาที่มักใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่มักใช้งานสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.00 – 06.00 น.	5	2.4
06.01 – 12.00 น.	3	1.5
12.01 – 18.00 น.	28	13.7
18.01 – 24.00 น.	169	82.4
Total	205	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมักใช้งานสื่อออนไลน์ช่วง 18.01 – 24.00 น. มากที่สุดเป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือช่วง 12.01 – 18.00 น. ทั้งหมด 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ช่วงเวลา 00.00 – 06.00 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

4.1.2.2.2 ความถี่ในการใช้งานสื่อออนไลน์ ในหนึ่งวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 ความถี่ในการใช้งานสื่อออนไลน์ ในหนึ่งวันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้งานสื่อออนไลน์ ในหนึ่งวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/วัน	8	3.9
2-5 ครั้ง/วัน	46	22.4
6-10 ครั้ง/วัน	48	23.4
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	103	50.2
Total	205	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้งานสื่อออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้ง/วัน มากที่สุด มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง/วัน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ความถี่ 2-5 ครั้ง/วัน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และ 1 ครั้ง/วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.1.2.2.3 ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ในหนึ่งครั้ง
ของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ในหนึ่งครั้ง ของผู้ทำแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ในหนึ่งครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
< 5 นาที	5	2.4
5-10 นาที	28	13.7
11-30 นาที	60	29.3
31-60 นาที	30	14.6
1-2 ชั่วโมง	31	15.1
3-4 ชั่วโมง	23	11.2
มากกว่า 4 ชั่วโมง	28	13.7
Total	205	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ในหนึ่งครั้ง 11-30 นาที มากที่สุด มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระยะเวลา 31-60 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระยะเวลา 5-10 นาที และ มากกว่า 4 ชั่วโมง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ใช้ระยะเวลา 3-4 ชั่วโมง มีจำนวน

23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และ น้อยกว่า 5 นาทีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.1.2.2.4 สื่อออนไลน์ที่ใช้งาน, สื่อออนไลน์ที่ใช้ค้นหา

ข้อมูลสินค้าประเภทอาหาร และ สื่อออนไลน์ที่ทำให้รู้จักสินค้าประเภทอาหาร

ตารางที่ 4.6 สื่อออนไลน์ที่ใช้งาน, สื่อออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหาร และ สื่อออนไลน์ที่ทำให้รู้จักสินค้าประเภทอาหาร

สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์ที่ใช้งาน		สื่อออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหาร		สื่อออนไลน์ที่ทำให้รู้จักสินค้าประเภทอาหาร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Search engine						
Google	163	79.5	166	81.0	78	38.0
Yahoo	9	4.4	1	0.5	1	0.5
Social Network						
Twitter	139	67.8	72	35.1	77	37.6
Facebook	180	87.8	137	66.8	160	78.0
Youtube	184	89.8	110	53.7	125	61.0
Instagram	171	83.4	96	46.8	109	53.2
Tik Tok	1	0.5	0	0.0	2	1.0
กระทู้เว็บไซต์						
Pantip	50	24.4	31	15.1	22	10.7
Sanook	8	3.9	0	0.0	1	0.5
Kapook	12	5.9	1	0.5	4	2.0
Wongnai	41	20.0	52	25.4	40	19.5
Chat Application						
Line	163	79.5	23	11.2	19	9.3
Whatsapp	8	3.9	2	1.0	0	0.0

Shopping Application						
Lazada	1	0.5	2	1.0	0	0.0
Shopee	0	0.0	2	1.0	0	0.0

จากตารางที่ 4.6 สื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน อันดับแรกคือ Youtube มีผู้ใช้งานมากถึง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ Facebook มีผู้ใช้งาน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดคือ Google จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าประเภทอาหารอันดับหนึ่ง คือ Facebook จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลง คือ Youtube จำนวน 125 คน คิดเป็น 61.0

4.2 ศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์

4.2.1 แบบสอบถามถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อสอง ทางผู้วิจัยได้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์	N	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวส่งผลให้ท่านทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็วอย่างน้อยเพียงใด	205	4.25	0.744	มากที่สุด
2. หากท่านต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร ท่านจะหาข้อมูลจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์	205	4.09	0.911	มาก

3. ท่านรู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นการรีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์	205	4.07	0.767	มาก
4. เมื่อท่านพบเห็นการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที	205	2.96	1.120	ปานกลาง
5. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น	205	4.09	0.853	มาก
รวม		3.89	0.879	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวส่งผลให้ท่านทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็วมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือ การหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหารจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ และ การอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{x} = 4.09$) รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นการรีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.07$) และลำดับสุดท้าย คือ การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ($\bar{x} = 2.96$)

4.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.8 การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	N	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	205	3.49	0.872	มาก
2. ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์	205	3.94	0.811	มาก

3. ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	205	3.36	1.140	ปานกลาง
4. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้ออาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	205	3.63	0.939	มาก
รวม		3.61	0.941	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.94$) รองลงมา คือ ในอนาคตท่านจะเลือกซื้ออาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.63$) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.49$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 3.63$)

ตารางที่ 4.9 สื่อโฆษณาอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร

สื่อโฆษณาอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านตัดสินใจซื้อทันที	14	6.8
ท่านใช้เวลา 1-2 วัน	75	36.8
ท่านใช้เวลา 3-4 วัน	54	26.5
ท่านใช้เวลา 5-6 วัน	17	8.3
ท่านใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์	44	21.6
Total	205	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมักใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร 1-2 วัน มากที่สุดเป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาคือใช้เวลา 3-4 วัน มากที่สุดเป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ใช้เวลา 5-6 วัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตัดสินใจซื้อทันที จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาไอคอลล ได้แก่ การแสวงหาและการตัดสินใจซื้อตุ๊กตาไอคอลล

สมมติฐานที่ 1.5 ที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ทดสอบสมมติฐานด้วย Chi-Square Test ของข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	Pearson Chi-Square		H0 = no relationship	
	Value	Asymp.Sig. (2-sided)	reject	accept
เพศ	27.026	0.860	✓	
อายุ	26.902	0.864	✓	
ระดับการศึกษา	48.605	0.682	✓	
รายได้	75.261	0.867	✓	
ที่อยู่อาศัย	48.714	0.077	✓	

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

H_0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

H_1 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการวิเคราะห์ Chi-Square Test ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ร่วมกับข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญ ระดับ 0.05 ขอมรับ H_0 = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สรุปว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4.3.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

H_0 = พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

H_1 = พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญ ระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์, การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์, การเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ

และการมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	1.622	0.297		5.464	0.000
การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์	-0.009	0.080	-0.009	-0.114	0.910
การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์	0.008	0.080	0.009	0.114	0.909
การเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ	0.018	0.081	0.018	0.221	0.826
การมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์	0.477	0.071	0.541	6.696	0.000

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

โดยพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ พบว่าสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ การมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์, การเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ, การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์ และการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ ตามลำดับ โดย การมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนการเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ, การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์ และการพบเห็น

สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

H_0 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

H_1 = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

จากการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่ามีค่า Sig.(P-Value) น้อยกว่า 0.05 ที่ค่านัยสำคัญระดับ 0.05 แสดงการปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ, หากต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์, รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์, เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที และ การที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 Constant	0.481	0.228		2.114	0.036
สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ	0.072	0.052	0.069	1.381	0.169
หากต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	0.042	0.044	0.049	0.943	0.347
รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์	0.210	0.056	0.209	3.746	0.000
เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที	0.373	0.034	0.543	11.000	0.000
การที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น	0.138	0.048	0.153	2.866	0.005

ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ พบว่าสามารถเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปหาน้อย คือ เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที, รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์, การที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น, สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ และ หากต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ โดย เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที, รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และการที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ และ หากต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของปัจจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

Rotated Component Matrix		
	Component	
	การใช้สื่อออนไลน์	การเปิดรับสื่อออนไลน์
สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ	.759	
หากต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	.754	

รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณา สินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์	.708	
เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที	.672	
การที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่น ผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น	.547	
การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์		.809
การเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ อยู่บ่อยๆ		.740
การมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภท อาหารผ่านสื่อออนไลน์		.719

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มีคำถามที่เกิด Cross loading จึงได้ทำ Factor Rotation และเลือกตัดคำถามที่มีค่า component น้อยที่สุดออก คือ “การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์” ซึ่งยังเป็นคำถามที่ได้ให้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ติดลบซึ่งแสดงว่าเป็นสิ่งที่ไม่มียุทธผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จึงแบ่ง component ได้เป็น 2 แบบ 1.การใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีการใช้งานเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารอย่างไร ทั้งการค้นหาข้อมูลหรือการอ่านความคิดเห็น เป็นต้น 2.การเปิดรับสื่อออนไลน์ การให้ความสนใจต่อข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากสื่อออนไลน์

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ค่า KMO 0.823 ซึ่งค่า KMO รวมต้องได้มากกว่า 0.500 จึงยอมรับได้ และได้ค่า Sig. จาก Bartlett Test คือ 0.000 จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่นำมาใช้นั้นมีความสอดคล้องกัน โดยค่า component ที่ได้จากตารางที่ 4.13 มีค่ามากกว่า 0.4 ทุกคำถาม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์” สามารถสรุปผลและอภิปราย ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

จากการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ย ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ ($\bar{x} = 4.33$) และ มักจะพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ ($\bar{x} = 4.29$)

1.2 การสำรวจพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

1.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ทำแบบสอบถาม

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และที่อยู่อาศัย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 กลุ่มที่มีอายุ 19-30 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 77.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 114 คนคิดเป็นร้อยละ 55.6 และ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3

1.2.2 พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมักใช้งานสื่อออนไลน์ช่วง 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมด โดยความถี่ในใช้งานสื่อออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้ง/วัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 และในแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ 11-30 นาที จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานมากที่สุดคือ Youtube มีผู้ใช้งานมากถึง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 โดยสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดคือ Google จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าประเภทอาหารอันดับหนึ่ง คือ Facebook จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0

ส่วนที่ 2 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) โดยสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวส่งผลให้ท่านทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็วมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.25$)

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสนใจจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.94$) และใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร 1-2 วัน มากที่สุด

จึงสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคได้รับรู้การรีวิวสินค้ามาก่อนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภครู้สึกสนใจจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้การมีอยู่ของสินค้าใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพิจารณาว่าต้องการซื้อสินค้าหรือไม่โดยเฉลี่ยแล้วมักใช้เวลา 1-2 วัน หลังได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์, การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์, การเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ และการมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

เมื่อพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที, รู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และการที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ และ หากต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร หาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์อยู่บ่อยๆ และ มักจะพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนมากคือ เพศหญิง ที่มีอายุ 19-30 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 บาท และส่วนมากพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม สารประชากรมหาวิทยาลัยมหิดล ที่คาดการณ์จำนวนประชากรประมาณ ณ กลางปี 2564 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 2,328 พันคน ซึ่งอาจจะเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ส่งผลให้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอายุช่วง 19-30ปี เป็นช่วงกลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้วิจัยต้องการเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ช่วงเริ่มต้น มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี แล้วยังเป็นกลุ่มที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 อาจเป็นเพราะว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น โดยในการทำวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ช่วงเวลาที่ผู้ทำแบบสอบถามส่วนมากมักใช้งานสื่อออนไลน์ คือ ช่วง 18.01 – 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียนหรือทำงาน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกิจกรรมหลังเลิกเรียนหรือทำงานของกลุ่มเป้าหมายจากอ้างอิงของสำนักพิมพ์คมชัดลึก เมื่อ 18 มิถุนายน 2560 น. พบว่าส่วนมากกิจกรรมที่ทำมักเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเพิ่มการเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยความถี่ในใช้งานสื่อออนไลน์ มากกว่า 10 ครั้ง/วัน และในแต่ละครั้งจะใช้ระยะเวลาในการใช้งานสื่อออนไลน์ 11-30 นาที แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะใช้งานในช่วง 18.01-24.00 น. ผู้ตอบแบบสอบถามก็มักใช้งานสื่อออนไลน์เป็นระยะสั้นๆ ตลอดทั้งวัน ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานมากที่สุดคือ Youtube และนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหารจาก Google มากที่สุด โดยสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าประเภทอาหารอันดับหนึ่ง คือ Facebook

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวส่งผลให้ทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะรู้สึกสนใจจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการที่ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น และมักใช้เวลาตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร 1-2 วัน หลังได้รับข้อมูลก่อนตัดสินใจ

5.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การจัดการ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่าน การรีวิวจากสื่อออนไลน์” จะแบ่งข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ต้องการนำข้อมูลไปใช้ต่อเป็น 2 ระยะ คือ ข้อเสนอแนะในระยะสั้น และข้อเสนอแนะในระยะยาว ดังนี้

จากข้อมูลที่ได้มาจากการทำงานวิจัย ข้อเสนอแนะในระยะสั้นที่ผู้ประกอบการสามารถทำได้อย่างแรกคือการทำการตลาดเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย อาจจะเป็น การส่งสินค้าไปให้ทางไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) หรือคนดังบนสื่อออนไลน์ตัว เล็กๆ แต่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้ลองก่อนเป็นกลุ่มแรกๆ โดยเลือกการคนที่ มีผู้ติดตามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-30 ปี แล้วให้ทำการรีวิวสินค้าชิ้นนั้นๆ ในรูปแบบ ที่ทันสมัยและช่องทางที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ตอนนั้นของคุณ เช่น ทำเป็นสื่อวิดีโอลงในยูทูป (Youtube) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้งานมากที่สุด หรือเขียนเป็นไมโครบล็อก (Micro Blog) ประกอบรูปภาพ ลงบนทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นสื่อออนไลน์ที่ทำให้ ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น โดยเวลาที่ให้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) เผยแพร่สื่อกำหนดเป็นช่วง 18.01-24.00 น. ที่มักมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเพื่อให้เกิด การมองเห็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าตัวใหม่ ได้อย่างรวดเร็วจนอาจเกิดเป็นเท รนด์ของสินค้าใหม่ จนเกิดความต้องการบริโภคเพื่ออยากเป็นคนแรกๆ ที่ลองสินค้าใหม่ เมื่อมี ผู้บริโภคได้ลองสินค้าก็อาจเกิดการรีวิวต่อไป เมื่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ ก็จะส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคลด ลำดับถัดๆ ได้ง่ายมากขึ้น โดยในช่วงแรกๆ ของการเปิดตัวสินค้าอาจจะมีการทำเป็นราคาพิเศษแค่ ช่วงเปิดตัวโดยบอกราคาสินค้าที่จะขายจริงอย่างชัดเจนด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจให้บริโภคนิยม ู้สึกอยากซื้อเร็วขึ้นอีก โดยราคาที่ตั้งไว้ควรเป็นราคาที่คนที่มียรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 30,000 บาท รับรู้ราคาแล้วรู้สึกประทับใจ สามารถเข้าถึงสินค้านี้ได้

หลังจากได้ข้อมูลการรีวิวสินค้าทั้งจากทางไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) และจากผู้บริโภคทั่วไปเคยได้ลองรับประทานสินค้า จึงนำข้อมูลของสินค้าที่ได้มาใช้เป็นหนึ่ง ในองค์ประกอบในการสร้างสื่อโฆษณาออนไลน์ รวมถึงการนำรีวิวที่เป็นข้อดีมาพัฒนาให้สินค้าดี ยิ่งขึ้นไปอีกหรือรักษาสิ่งที่เป็นจุดแข็งของสินค้าที่ผู้บริโภคต่างเห็นพ้องต้องกันได้ให้เป็นมาตรฐาน ของสินค้า และนำรีวิวหรือข้อวิจารณ์ที่ผู้บริโภคไม่ถูกใจมองว่าเป็นข้อเสียมาปรับปรุงพัฒนาสินค้า

ข้อเสนอแนะในระยะยาวจะไม่ใช่ในมุมมองของการทำการตลาดเนื่องจากเทรนของ คนในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำข้อมูลจากตอนนี้ไปใช้ในอนาคที่ห่างไกลจึง ไม่ค่อยเหมาะสมนัก แต่อาจจะนำข้อมูลไปใช้ในระยะเวลาในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากที่

ผู้บริโภคเห็นสื่อโฆษณาแล้วก็จะใช้เวลาเดินทางไปซื้อสินค้า ช่วงระยะเวลานั้นอาจส่งผลให้ความต้องการซื้อลดลงได้ การเพิ่มช่องทางขายสินค้าที่มาในรูปแบบออนไลน์แบบเข้ามาในการทำโฆษณา อย่างการแนบลิงค์ที่นำไปสู่ช่องทางการซื้อสินค้าจากหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ของทางแบรนด์ Shopee Lazada เป็นต้น เพื่อให้เมื่อผู้บริโภครู้สึกต้องการสินค้าแล้วทำการซื้อทันที ลดระยะเวลาการคิดไตร่ตรองของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าจริงๆหรือไม่ และเมื่อผู้บริโภคเข้าไปในช่องทางการซื้อก็จากพบเห็นสินค้าอื่นๆของทางแบรนด์ ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสการมองเห็นสินค้าอื่นได้อีกด้วย ช่องทางการขายออนไลน์นอกจากจะช่วยลดระยะเวลาไตร่ตรองของผู้บริโภคแล้วยังเป็นช่องที่ผู้บริโภคเข้าถึงบริษัทได้อย่างสะดวกสบาย ติดต่อสื่อสารได้ง่ายไม่ยุ่งยาก จึงทำให้บริษัทสามารถเก็บข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ลดโอกาสการตกหล่นของข้อมูลจึงทำให้ข้อมูลที่ได้อีกถูกต้องและครบถ้วน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ทำงานวิจัยเสนอแนะให้มีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมรูปแบบของโฆษณาออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปทำการผลิตสื่อโฆษณาออกมาในรูปแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้มีความสะดวก ความน่าสนใจแก่สื่อโฆษณา เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเพิ่มขึ้น
2. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปเพิ่มขึ้น ทั้งคนไทยและคนต่างชาติ เพื่อจะได้มีข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่และนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสื่อออนไลน์ในอนาคต

บรรณานุกรม

- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 1 กนกพร บำรุงนอก. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 2 สิริลักษณ์ อุบลรัมย์. 2560. การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 3 ราช ศิริวัฒน์. 2560. การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 4 กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. 2559. ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 5 วรพรรณ เรืองโชติช่วง. 2559. การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 6 จินดารัตน์ ตั้งทิฆฎกุล. 2559. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 7 ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. 2558. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 8 วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 9 ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 10 ประชากรโซเชียลไทย เท่าไรของโลก ในปี 2020. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/143674>

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกสารอ้างอิงชิ้นที่ 11 โควิด-19 ดันสัดส่วนคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน WiFi พุ่งทะลุ 41.5%. สืบค้น
เมื่อ 25 มีนาคม 2564. เข้าถึงได้จาก
<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000036359>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

ผู้วิจัย : นางสาว ภักจิรา ชูจำ

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าในรายวิชา Thematic Paper MGGM 697 ของ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโทการจัดการ สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์เช่น Twitter, Facebook, Youtube เป็นต้น

จึงใคร่ขอความร่วมมือจาก ท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยในส่วนข้อมูลบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ขอขอบพระคุณในความ ร่วมมือมา ณ ที่นี้

โดยแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 การสำรวจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลการใช้งานสื่อออนไลน์ของผู้ทำแบบสอบถาม

1. ท่านเคยเห็นรีวิวสินค้าอาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

*หากตอบ “ไม่ใช่” สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

2. ท่านใช้งานสื่อออนไลน์บ่อยเพียงใดในหนึ่งวัน

1 ครั้ง/วัน

2-5 ครั้ง/วัน

6-10 ครั้ง/วัน

มากกว่า 10 ครั้ง/วัน

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โปรดเลือกเพื่อระบุระดับการรับรู้ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยเลือกตามมาตรวัด 5 ระดับ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในสื่อออนไลน์ มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาอาหารในสื่อออนไลน์					
3. ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มากน้อยเพียงใด					
4. ท่านมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท

อาหารผ่านการรีวิวจากสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โปรดเลือกเพื่อระบุระดับการรับรู้ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยเลือกตามมาตรวัด 5 ระดับ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ส่งผลให้ท่านทราบถึงสินค้าใหม่ๆ ได้รวดเร็วมากน้อยเพียงใด					
2. หากท่านต้องการเลือกสินค้าประเภทอาหาร ท่านจะหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
3. ท่านรู้สึกสนใจสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์					
4. เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที					
5. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารของผู้อื่นผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้ในระดับใด โปรดเลือกเพื่อระบุระดับการรับรู้ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยเลือกตามมาตรวัด 5 ระดับ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
2. ท่านรู้สึกสนใจจะซื้อสินค้าประเภทอาหารมากขึ้น หลังจากเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์					
3. ท่านจะแนะนำให้คนที่ท่านรู้จักเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
4. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้ออาหารหลังจากเห็นสื่อโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					

ส่วนที่ 5 การสำรวจพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์

1. ท่านใช้สื่อออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 00.00 – 06.00 น. 06.01 – 12.00 น.
- 12.01 – 18.00 น. 18.01 – 24.00 น.

2. ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้าง (เลือกได้หลายคำตอบ)

- Google Instagram Line
- Yahoo Pantip Whatsapp
- Twitter Sanook อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- Facebook Kapook
- Youtube Wongnai

3. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าประเภทอาหารจากแหล่งใดบ้าง (เลือกได้หลายคำตอบ)

- Google Instagram Line
- Yahoo Pantip Whatsapp
- Twitter Sanook อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- Facebook Kapook
- Youtube Wongnai

4. ท่านรู้จักสินค้าประเภทอาหารผ่านสื่อออนไลน์จากแหล่งที่มาใด (เลือกได้หลายคำตอบ)

- Google Instagram Line
- Yahoo Pantip Whatsapp
- Twitter Sanook อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- Facebook Kapook
- Youtube Wongnai

5. เมื่อท่านเห็นสื่อโฆษณาอาหารผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารอย่างไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ท่านตัดสินใจทันที | <input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลา 1-2 วัน |
| <input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลา 3-4 วัน | <input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลา 5-6 วัน |
| <input type="checkbox"/> ท่านใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์ | |

ส่วนที่ 6 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- | | | |
|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> LGBTQ+ |
|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|

2. อายุ

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> < 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> 31 - 38 ปี |
|----------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|

3. ระดับการศึกษา

- | | | |
|---|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> อื่นๆ... โปรราระบุ | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ส่วนบุคคล)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> < 10,000 ฿ | <input type="checkbox"/> 10,001 – 30,000 ฿ | <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 ฿ |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 ฿ | <input type="checkbox"/> 70,001 – 90,000 ฿ | <input type="checkbox"/> 90,001 ฿ |

5. ที่อยู่อาศัย

- | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด | <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|

.....
ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม