



แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

Impact of product review via the online application on consumers motivation in Chonburi
province

จตุพล พรจาดูรงค์

มหาวิทยาลัยบูรพา

2563



BUU-IThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10



แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

จตุพล พรจาดูรงค์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา



1375647454

BUU-IThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

Impact of product review via the online application on consumers motivation in Chonburi
province

JATUPON PORNJATURONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM
BURAPHA UNIVERSITY

2020

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY




1375647454

BUU iThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10


คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ จตุพล พรจาครุงค์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชาติ สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(ดร.ศรัญญา แสงลิมสุวรรณ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชาติ สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่..... 4 เดือน..... ๒๕๖๓..... พ.ศ. 2563

60920135: สาขาวิชา: -; บช.ม. (-)

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, การซื้อสินค้า, การรีวิวสินค้า, การประเมินรีวิว, การตัดสินใจซื้อ, ความพึงพอใจ, สินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน

จุดพล พรจาดูรงค์ : แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง. (Impact of product review via the online application on consumers motivation in Chonburi province) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ปี พ.ศ. 2563.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่แตกต่างกัน 2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันแตกต่างกันทางแรงจูงใจด้านอารมณ์ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกันทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากและยังพบว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



1375647454

60920135: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Motivation, Product buying, Product review, Review evaluation, Buying decision, Satisfaction, Online product, Application

JATUPON PORNJATURONG : IMPACT OF PRODUCT REVIEW VIA THE ONLINE APPLICATION ON CONSUMERS MOTIVATION IN CHONBURI PROVINCE.
 ADVISORY COMMITTEE: VUTTICHAT SOONTHONSMAI, DBA. 2020.

The objectives of this research were 1. to study the personal factors influencing different consumer motivation to buy products via the online application, 2. to study the influence of product review via the online application on consumer motivation and satisfaction in Chon Buri Province, and 3. to study the relationship between consumer satisfaction from product review via the online application and consumer motivation to buy products. The sample of this study was 400 consumers who have ever bought products via the online application. A questionnaire was used as a research instrument to collect data.

The results indicated that the sample with different gender had different motivation to buy products via the online application in terms of emotional motivation. The sample with different age, educational level, occupation, and average monthly income had different motivation to buy products via the online application in terms of both emotional motivation and rational motivation. Furthermore, overall satisfaction with product review was at a high level. In addition, the satisfaction with product review was highly positively related with emotional motivation and rational motivation to buy products via the online application with a statistical significance level of 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของ ศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า แนะนำสิ่งที่ถูกต้อง ข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่งในความเมตตากรุณาที่อาจารย์ที่ปรึกษามอบให้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาโทสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำ และพี่เจ้าหน้าที่ศึกษาที่ช่วยประสานงานเอกสารต่าง ๆ รวมถึงผู้ที่มีพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่งในการมาทำแบบสอบถามและได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานนิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวพรจตุรงค์ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้โอกาสในการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งคอยสนับสนุนให้กำลังใจ ให้การช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณรุ่งรัตน์ สุจิระพงษ์ ที่คอยเป็นเพื่อนและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกแรงผลักดันในชีวิตที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ หากงานนิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและประโยชน์แก่บุคคลหรือต่อการศึกษาคนทั่วไปของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศให้แก่บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน จึงขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จตุพล พรจตุรงค์



1375647454

BUU-IThesis 60920135 Independent study / rev: 29052563 14:52:40 / seq: 10

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิวลผลิตภัณฑ์	19
ระบบออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25



1375647454

BUU-IThesis 60920135 Independent study / revv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
รูปแบบการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา	37
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและขอเสนอแนะ	57
สรุปผลงานวิจัย.....	57
อภิปรายผลการวิจัย.....	60
ขอเสนอแนะด้านเนื้อหา	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก	69
ภาคผนวก ข	76
ภาคผนวก ค	80
ประวัติย่อของผู้วิจัย	82



1375647454

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละ (ความถี่) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตาม แรงจูงใจด้านอารมณ์.....	40
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตาม แรงจูงใจด้านเหตุผล.....	41
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง.....	42
ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ.....	44
ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ.....	49
ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51



1375647454

BUU-1Thesis 60920135 Independent study / rev: 29052563 14:52:40 / seq: 10

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน52



1375647454

BUU-IThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 แรงจูงใจที่มีเหตุผลและทางอารมณ์.....	10
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ช่วง.....	18
ภาพที่ 4 รูปแบบหน้าต่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee.....	22
ภาพที่ 5 รายละเอียดหน้าต่างของสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee.....	23
ภาพที่ 6 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee.....	24



1375647454

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ สมาร์ทโฟน (Smartphone) จากสถิติพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ในประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 62.8 ล้านคน มีผู้ใช้สมาร์ตโฟนมากถึง 31.7 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 50.5) โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนกิจกรรมที่ทำผ่านสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่คือ สังคมออนไลน์ (Social network) คิดเป็นร้อยละ 91.5 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

การซื้อขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์สมาร์ตโฟนมีการเติบโตขึ้นและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทำให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจมาให้บริการแก่ผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์บนอุปกรณ์สมาร์ตโฟน ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า แอปพลิเคชันการติดต่อสื่อสาร แอปพลิเคชันเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แอปพลิเคชันที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว ผสมกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น สมาร์ตโฟนจึงเป็นอุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการในส่วนนี้มากที่สุด โดยธุรกิจที่มีการเติบโตและได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งองค์กรธุรกิจที่ให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น Lazada Shopee Kaidee และ Shoppspot เป็นต้น ด้วยจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมากขึ้น และเกิดการซ้ำซ้อนของสินค้าที่มีขายในแต่ละแอปพลิเคชันหรือแม้แต่ภายในแอปพลิเคชันเดียวกันยังมีการขายสินค้าชนิดเดียวกัน และด้วยลักษณะการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านทางแอปพลิเคชันนั้น ลูกค้าอาจจะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ทราบขนาดของสินค้าที่แท้จริง อีกทั้งลูกค้าไม่สามารถคาดเดาได้ว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าไปแล้วสินค้าที่ได้รับจะเหมือนกับรูปของสินค้าที่ลงขายไว้



1375647454

หรือไม่ หรืออาจพบว่าสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (กรณีศึกษา ต่อเจริญ, 2555) จากปัญหาเหล่านี้ทำให้เกิดการรีวิวสินค้าขึ้น เพื่อบอกประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้งานร่วมกัน ซึ่งการหาข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นอีกหนึ่งขั้นตอนที่สำคัญที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทำให้ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและการรีวิวสินค้าสามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

การรีวิวสินค้า (Product review) ออนไลน์ทำให้เกิดแรงจูงใจ (Motivation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยแรงจูงใจจากการรีวิวสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) คือ ผู้บริโภคจะวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า โดยส่วนใหญ่มักจะพิจารณาถึงความคุ้มค่า ความประหยัด ประโยชน์ของสินค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้า เพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ใช้เหตุผล ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสหรือรู้สึกถึงสินค้าในทันที เช่น การเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลอื่น ความต้องการที่จะแตกต่างและเหนือผู้อื่น ตลอดจนการซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

แอปพลิเคชันที่ให้บริการในการซื้อขายสินค้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ที่ได้รับความนิยมคือ Lazada และ Shopee ซึ่งทั้ง 2 องค์กรมีความเหมือนกันคือเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นตลาดอีคอมเมิร์ซขนาดใหญ่ มีสินค้าขายเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีข้อแตกต่างกันคือ Lazada เปรียบเสมือนห้างสรรพสินค้าออนไลน์โดยมีคลังสินค้าหรือโกดังสินค้าและทำการจำหน่ายสินค้านั้น ๆ เอง โดยเน้นในการทำธุรกิจแบบ B2C หรือธุรกิจกับผู้บริโภค ในขณะที่ Shopee เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์และตลาดอีคอมเมิร์ซ เปรียบเสมือนตลาดนัดออนไลน์ที่ไม่ต้องมีโกดังสินค้าหรือคลังสินค้าของตนเอง โดยเน้นการทำธุรกิจการให้บริการแบบ C2C โดยให้ผู้ขายและผู้ซื้อติดต่อซื้อขายสินค้ากันเองภายในแอปพลิเคชัน โดยในปี พ.ศ. 2560 Shopee มียอดขายรวมใน App Store เป็นอันดับหนึ่งของแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีในระบบ iOS มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานมากกว่า 180 ล้านรายการ จากผู้ประกอบการกว่า 4 ล้านคน ในไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าการขายสินค้ารวม (GMV) อยู่ที่ 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 206% (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2560)



1375647454

ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) เป็นไปในรูปแบบใด และความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าไปในทิศทางใดโดยใช้กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Shopee

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 (H1) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 (H1.1) คือ เพศที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 (H1.2) คือ อายุที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 (H1.3) คือ ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 (H1.4) คือ อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 (H1.5) คือ รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่ต่างกัน



1375647454

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 (H1.6) คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.7 (H1.7) คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.8 (H1.8) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.9 (H1.9) คือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.10 (H1.10) คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 (H2) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2.1 (H2.1) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2.2 (H2.2) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บริการและสั่งซื้อสินค้าทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

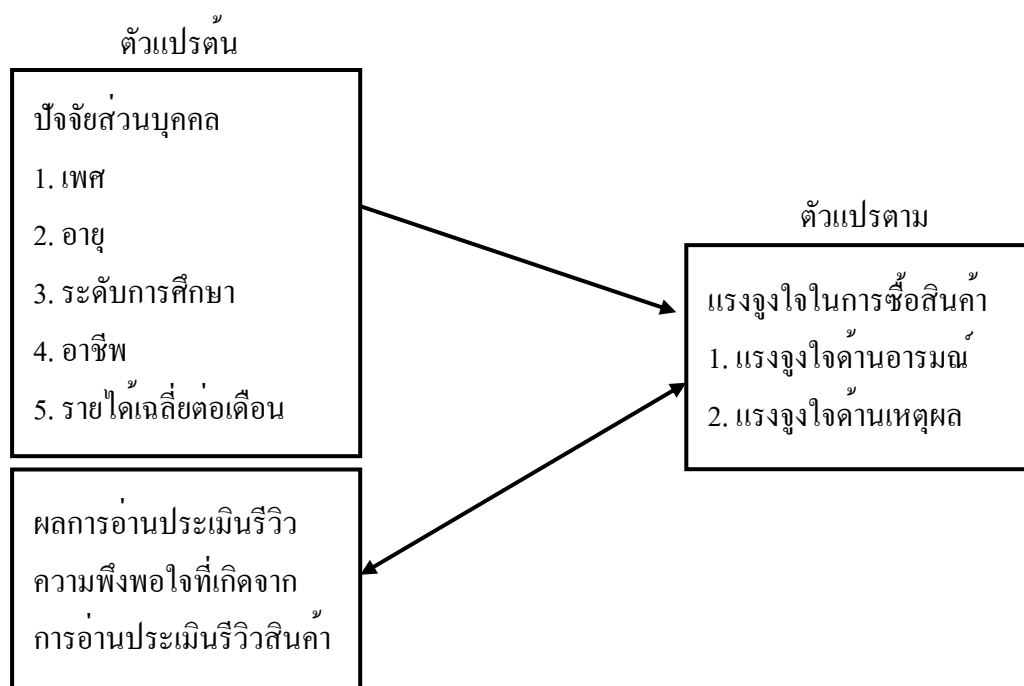
ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ใ้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ถึง วันที่ 1 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



นิยามศัพท์เฉพาะ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้

การตัดสินใจซื้อ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อหรือประเมินสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครวบรวมมาได้ และนำมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน (Smartphone) ซึ่งในแอปพลิเคชันแต่ละประเภทถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไป

ผลการประเมินรีวิวสินค้า (Product review) หมายถึง ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือมีประสบการณ์ตรงกับตัวสินค้า จากนั้นจึงนำประสบการณ์มาบรรยายเป็นความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคนต่อ ๆ ไปได้พิจารณา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าว่าคุ้มค่าหรือไม่กับราคาที่จ่าย ประโยชน์และวิธีการใช้งานของสินค้า รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายสินค้า

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motivation) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เป็นเกณฑ์การพิจารณา ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า มักจะเป็นการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมกับราคา มีความคุ้มค่าและราคาที่ถูกว่าช่องทางอื่น ๆ มีรายละเอียดและสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าได้ง่าย การใช้งานและการให้ข้อมูลของแอปพลิเคชันที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการประกันสินค้าก่อนการส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motivation) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภคอันเกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใช่เหตุผลในการพิจารณามักจะเกิดจากการซื้อสินค้าจากความชอบส่วนตัว การเลียนแบบผู้อื่น มีบุคคลอื่นแนะนำมา และสินค้ากำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น การซื้อสินค้าจากการรีวิวสินค้าของผู้อื่นหรือการรีวิวสินค้าที่มีการโน้มน้าวใจให้



1375647454

ซื้อสินค้า รวมไปถึงโปรโมชั่นและช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและง่ายต่อการใช้งานภายในแอปพลิเคชัน

ความพึงพอใจจากการอ่านประเมินรีวิว หมายถึง ทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่านประเมินรีวิวของผู้บริโภครายอื่น ๆ หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์โดยตรงกับตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไปในทิศทางบวกจะมีโอกาสทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่กลับกันถ้าหากไปในทิศทางลบก็จะไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

3. ผลการศึกษาทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้อย่างถูกต้อง



1375647454

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวนินทาผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขหรือวิธีการของการให้ได้รับการกระตุ้น โดยมีการให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่าหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย เป็นสถานะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังอันที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมภายนอก

ชูชัย สมิทธิไกร (2556) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่าหมายถึง หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตนเอง ยิ่งระดับของแรงจูงใจมีมากเท่าใด ผู้บริโภคก็จะยิ่งสนใจสิ่งนั้นมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสอดคล้องกับแรงจูงใจมากขึ้นเท่านั้น ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่ตอบสนองต่อแรงจูงใจที่ตนเอง

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่าหมายถึง ภาวะที่ถูกกระตุ้น (Activated state) ภายในแต่ละคน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน หรือเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการกระทำพฤติกรรมแต่ละครั้ง แรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับเคลื่อน (Drives) ความเร่งเร้า (Urges) ความปรารถนา (Desires) และความจำเป็น (Needs)

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ของตัวบุคคล ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต และเกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย ความต้องการ



1375647454

บางอย่างเป็นความต้องการสิ่งจำเป็นทางจิตใจ (Kotler & Lane, 2006) และเป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์และสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ คิดและมีพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น (Weiner, 1992) ที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ ซึ่งความต้องการทางจิตใจเกิดจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงที่มากพอ ที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

แรงจูงใจ เป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำของแต่ละบุคคล โดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1995) เป็นกระบวนการที่ชักนำหรือโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อตอบสนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ (Loveel, 1980) เป็นพลังหรือแรง (Forces) ที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ในสิ่งมีชีวิตที่ทำให้เกิดและชักนำพฤติกรรม ยังมีระดับแรงจูงใจมากเท่าไรยิ่งทำให้มีพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้นเท่านั้น (Petri, 1991)

การที่ผู้บริโภคจะได้รับการจูงใจได้นั้น จะอยู่ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

1. การตระหนักถึงปัญหา การจูงใจจะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคมีการกระทำอะไรบางอย่างที่สามารถตอบสนองถึงสิ่งที่ร่างกายและจิตใจมีความต้องการ เป็นสภาวะภายในของจิตใจ ผู้บริโภคที่พร้อมจะเกิดหรือมีพฤติกรรมตอบสนองที่สัมพันธ์กับการจูงใจ การจูงใจจึงเป็นแรงขับที่เกิดขึ้นมาจากภายในตัวของผู้บริโภค

2. พลังขับเคลื่อนที่ทำให้ผู้บริโภคมีความอยากที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อลดหรือขจัดความตึงเครียดของผู้บริโภค พลังขับเคลื่อนนี้เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ต้องมาจากตัวตนของผู้บริโภคและพร้อมที่จะกระทำ

3. เป้าหมายที่รับรู้ได้ จากการจูงใจนี้มีผลทำให้เกิดพลังขับเคลื่อนของผู้บริโภคที่มีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างของผู้บริโภค เช่น การอึด ความพึงพอใจ การลดหรือขจัดความตึงเครียด เป็นต้น

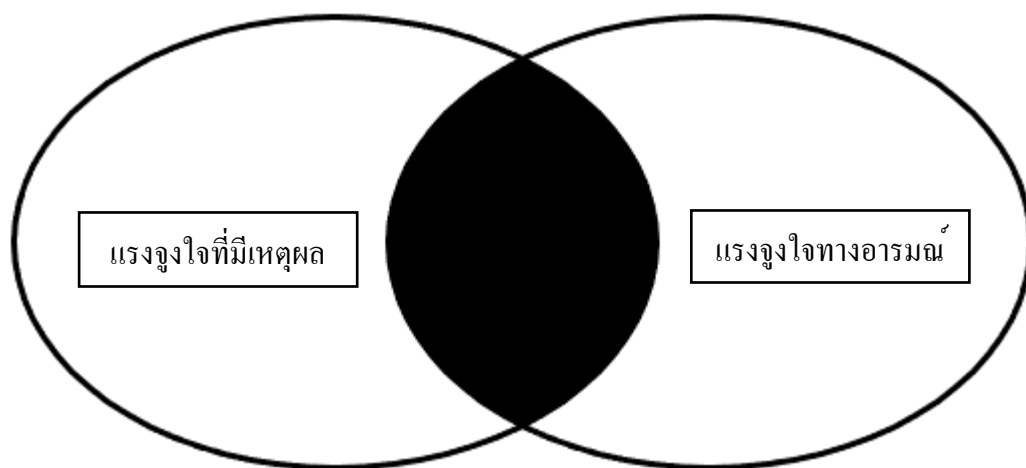
ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจของผู้บริโภคเกิดจากพื้นฐานด้านความต้องการ การหาทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากแรงจูงใจ 2 ประการ คือ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2560)

1. แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational motives) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เพื่อเป็นข้อพิจารณาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมักจะมีการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้านความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวของ ผู้บริโภคอันเกิดจากความรู้สึกนึกคิดต่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ใช่เหตุผลและมักเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด เมื่อเห็น ได้กลิ่น สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจทางอารมณ์นี้มักเกี่ยวกับการเลียนแบบ ความเป็น อิสระ ตลอดจนความต้องการที่จะแตกต่างและเหนือผู้อื่น เช่น ความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น

โดยปกติแล้ว แรงจูงใจของผู้บริโภคทั้งที่มีเหตุผลและแรงจูงใจทางอารมณ์มักเกิดขึ้น ควบคู่และผสมผสานกันไป บางครั้งอาจแยกแรงจูงใจทั้ง 2 ประการนี้ออกจากกันได้ยาก จึงทำให้มี บางส่วนอยู่ทับซ้อนร่วมกัน



ภาพที่ 2 แรงจูงใจที่มีเหตุผลและทางอารมณ์

ที่มา: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560)

ประเภทของแรงจูงใจ ยังสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการ ในการกระทำ การเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเองโดยมิต้องให้ผู้อื่นมาเกี่ยวข้อง การจูงใจ ประเภทนี้ได้แก่

1.1 ความต้องการ (Need) เนื่องจากทุกคนมีความต้องการที่อยู่ภายในจิตใจ เป็นแรงขับที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจ

1.2 ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดที่ดีที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัว ช่วยกระตุ้นให้บุคคลสามารถทำในสิ่งที่เหมาะสม

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special interest) การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องใดเป็น พิเศษ จัดว่าสิ่งนั้นเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความเอาใจใส่สิ่งนั้น ๆ มากกว่าปกติ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สภาวะบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นมาจากภายนอกให้มองเห็นจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมาย และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือการแสดงพฤติกรรมของตัวบุคคล การจูงใจประเภทนี้ได้แก่

2.1 เป้าหมายหรือความคาดหวังของตัวบุคคล ตัวบุคคลมีเป้าหมายในการกระทำใด ๆ ย่อมกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

2.2 ความรู้กับความก้าวหน้า ตัวบุคคลมีโอกาสทราบว่าตนเองจะได้รับความก้าวหน้าจากการกระทำนั้น ๆ ย่อมเป็นแรงจูงใจให้ตั้งใจและทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ขึ้นได้

2.3 บุคลิกภาพความประทับใจ เกิดจากบุคลิกภาพที่จะก่อให้เกิดแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ เช่น การให้รางวัล เป็นเครื่องกระตุ้นเพื่อให้อยากกระทำแรงจูงใจกับผู้บริหาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารและเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริหาร และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน การแสดงออกของแรงจูงใจจะแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล แต่แรงจูงใจที่ไม่เหมือนกันอาจจะทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการแสดงออกที่ออกมาเหมือนกัน โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แน่นอนของแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริหาร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการที่ไม่สามารถเกิดขึ้นโดยลำพังได้ และจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ เป็นความต้องการที่มีระดับความเข้มข้นในระดับที่มากพอจนสามารถทำให้ผู้บริหารไม่สามารถนิ่งเฉยได้ จนต้องแสดงพฤติกรรมการทำงานบางอย่างที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการนั้นได้

2. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดทิศทางของการกระทำของผู้บริหาร และแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีความชัดเจน ผู้บริหารจะพยายามรวบรวมความพยายามต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ เพื่อสนองความต้องการที่ได้รับการถูกกระตุ้น ซึ่งแรงจูงใจจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมไปในทิศทางที่สามารถสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. แรงจูงใจเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการป้องกันตนเองของผู้บริหาร เพื่อให้ผู้บริหารแสดงพฤติกรรมที่ทำให้ตนเองสามารถหลุดพ้นจากความตึงเครียดหรือความหงุดหงิดของตนเองได้

4. แรงจูงใจต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมของผู้บริหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงจูงใจ สภาพแวดล้อมสามารถก่อให้เกิดแรงจูงหรือระงับแรงจูงใจของผู้บริหาร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของทิศทางของแรงจูงใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความหมายในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ Kotler (2013 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2559) ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้และเรียนรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's received performance) กับการคาดหวังของผู้บริโภค (Person's perceived expectation) หรือความต้องการของผู้บริโภคซึ่งใช้ผลการพิจารณาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการขาย (Post purchase satisfaction) ของผู้บริโภคว่าเกิดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจหรือความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากบุคคลรอบข้าง จากข้อมูลในแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น ถ้ามีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นควรเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Maynard (1975 อ้างถึงใน ยงยุทธ พลอยทับทิม, 2550) ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกที่เพิ่มขึ้น ความรู้สึกทางบวกและความสุขจึงมีความสัมพันธ์กัน ส่วนความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดความทุกข์ โดยระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้ในทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่า ได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรกลูกค้าจะไม่พอใจ (Dissatisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความรู้สึกทางบวกที่ลูกค้าได้รับ

Kotler and Lane (2006) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์หรือผลการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ลูกค้ารับรู้และคาดหวังไว้ ถ้าหากผลการทำงานหรือผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง



1375647454

ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าหากการทำงานหรือผลลัพธ์เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังเอาไว้ เป็นความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ โดยถ้าหากบุคคลนั้นได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังเอาไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความหมายในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ จนกระทั่งมีความรู้สึกหรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อตามลำดับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทาง หรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่า หากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ตราอื่น ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์โดยเน้นที่คุณสมบัติที่นั่นลงไปโฆษณา ดังนั้น เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตราอื่น ๆ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษา เพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

(Assael, 1998)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

Kotler and Armstrong (1997) ได้อธิบายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลัก ๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้



1375647454

1. การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลาย ๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (Social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ๆ สิ่งเร้าจากโฆษณา (Commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคลและกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Non-commercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะทำให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชอบของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกใน



1375647454

ครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะไขว่คว้าหาข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย คือ ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภคซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้ แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใด ๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริงหรือสภาวะที่เป็นอยู่เดิมกับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนองผู้บริโภคมักจะไม่มีความกังวลใจ (Anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจจะเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของ เมื่อผู้บริโภคนำเอาสินค้าที่ซื้อมันไปใช้แล้วผู้บริโภครู้สึกต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะทำให้เกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้วว่า พอใจหรือไม่พอใจ



ทัศนคติดังกล่าวนี้จะย้อนกลับไปเป็นบวกหรือลบกับตัวสินค้าที่ผ่านมานั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากหลังจากการได้ใช้สินค้าการยอมรับของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้น ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าก็จะทำให้เกิดการต่อต้านและการยอมรับของผู้บริโภคก็จะลดลง ผู้บริโภคจะมีการเล่าความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าให้บุคคลอื่นฟัง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ที่ไม่เคยทดลองใช้สินค้าอาจจะทดลองใช้หรือไม่ทดลองใช้ก็เป็นไปได้จากการพึงประสบการณ์ของผู้ซึ่งเคยใช้สินค้าแล้วมาพูดเกี่ยวกับคุณภาพที่ดีหรือไม่ดีของตัวสินค้า วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้ (สมจิต ล้วนจำเริญ, 2555)

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้านั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร การตัดสินใจของผู้บริโภคก็จะตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น

2. ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการที่ผู้บริโภคมองซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าการซื้อสินค้าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงจะไม่คุ้มกับเงิน เสี่ยงกับคุณภาพที่จะไม่ดี ดังนั้นการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของผู้บริโภคไม่สูงมากนัก

3. การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) หมายถึง เป็นการจูงใจจูงใจส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การกำหนดระยะเวลาการลดราคา ก็ย่อมเร่งให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น หรือการกำหนดระยะเวลาฟรีค่าจัดส่งสินค้าก็เป็นการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไวยิ่งขึ้น ดังนั้น บางครั้งอาจต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเป็นส่วนช่วยในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีลักษณะแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน สินค้าบางอย่างผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการที่จะซื้ออย่างมาก เพราะว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย มีการซื้ออยู่เป็นประจำ ราคาไม่แพงและความเสี่ยงแทบจะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว เรียกว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามต่ำ (Low involvement purchases) แต่กับสินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการซื้ออย่างมาก เพราะ เป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เรียกว่า การซื้อที่ต้องใช้ความพยายามสูง (High involvement purchases)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ได้เป็น 3 รูปแบบ (สมจิต ล้วนจำเริญ, 2555)

1. พฤติกรรมซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ง่ายที่สุด จะซื้อตามปกติธรรมดาจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นแล้วและมีการซื้อซ้ำ

นั้นอยู่เป็นประจำ เพราะว่าผู้บริโภคและคุ้นเคยกับตัวสินค้าเป็นอย่างดี ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าน้อยมาก

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับแบรนด์สินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจะรู้จักตัวสินค้าเป็นอย่างดี แต่ไม่คุ้นเคยกับลักษณะบางอย่างของตัวสินค้า จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยซื้อสินค้านั้น ๆ และผู้บริโภคไม่ทราบด้วยว่าจะนำสินค้าไปใช้ประโยชน์อย่างไร

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในการพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน (สมจิต ล้วนจำเริญ, 2555)

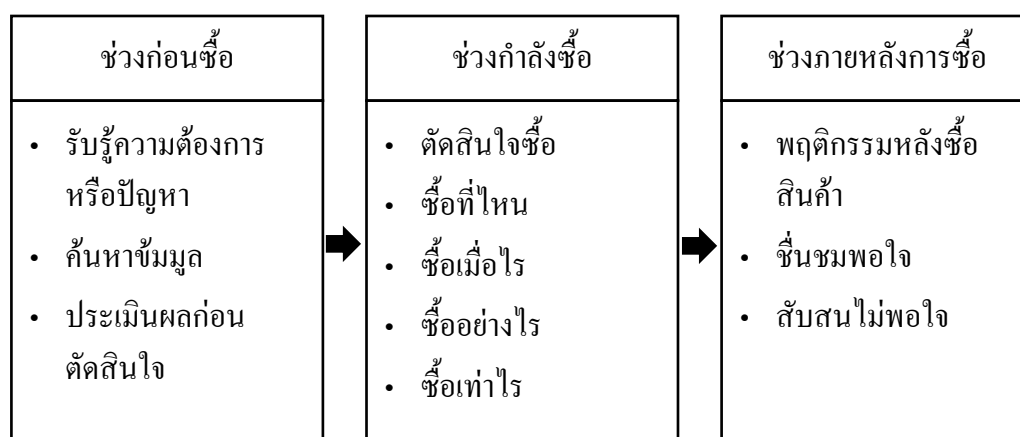
1. ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal factors) ในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ จะมีความต้องการและความคิดเห็นแตกต่างกันไป ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยพื้นฐานเฉพาะบุคคล เช่น ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการเป้าหมายในชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยต้องการสินค้ายอดนิยม ผู้ที่มีรายได้น้อยต้องการสินค้าคุณภาพดีไม่สนใจเรื่องราคาของสินค้า เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ความต้องการและแรงจูงใจ คือ การซื้อสินค้าผู้บริโภคจะต้องเกิดความต้องการเป็นแรงจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเพื่อไปบำบัดความต้องการและความต้องการของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับไม่เหมือนกัน บางคนสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนต้องการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้ง จึงจะรับรู้และเข้าใจได้ ความเชื่อและทัศนคติ เป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือความศรัทธาก็ได้

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) ครอบคลุมเป็นกลุ่มสังคมที่ใกล้ชิดตัวบุคคลมากที่สุด ลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู การดำรงชีวิตและความเป็นอยู่ พฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงเป็นสังคมเพิ่มเติมนอกจากครอบครัว เพื่อร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนบ้าน จะทำให้แต่ละบุคคลพยายามปรับตัวและปฏิบัติตามอย่างกลุ่มที่ตนเองเข้าร่วม วัฒนธรรมเป็นประเพณีหรือธรรมเนียมที่ปฏิบัติกันในชีวิตประจำวันในชุมชน

ใหญ่ของแต่ละบุคคล จะเป็นข้อกำหนดกำกับการแสวงหาสิ่งตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลเป็นอย่างมาก (สมจิต ล้วนจำเริญ, 2555)

ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อถือเป็นอีกส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะต้องทำความเข้าใจ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอยู่ด้วยกัน 3 ช่วงคือ ช่วงก่อนการซื้อ ช่วงกำลังซื้อ และช่วงภายหลังการ



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 3 ช่วง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Digital Marketing : Concept & Case Study (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560)

สรุปกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยกระบวนการต่าง ๆ จำนวน 6 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกเป็นขั้นตอนการรับสิ่งเร้าเป็นการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการสินค้านั้น ๆ จึงนำมาสู่ขั้นตอนที่สองการรับรู้ปัญหาเป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะส่งผลเป็นพฤติกรรมที่อยากจะบรรลุสิ่งที่ปรารถนา ขั้นที่สามการแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ขั้นตอนี่สี่การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้นำมาพิจารณาทางเลือกความคุ้มค่าหรือความเสี่ยง แล้วจึงเลือกช่องทางที่ดีที่สุด ขั้นตอนที่ห้าการซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว และขั้นตอนที่หกขั้นตอนสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหลังจากผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและอาจจะส่งผลต่อบุคคลรอบข้างของผู้บริโภคที่เกิดจากการพูดคุยและบอกเล่าประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกันเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์

Rothman (2012) ได้กล่าวว่า การรีวิวผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์นั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะเมื่อการรีวิวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาจากการรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยการรีวิวยังสามารถแบ่งออกได้เป็นการรีวิวข้อมูลของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ของผู้ที่มีรีวิว

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จะแสดงถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการบอกถึงคุณสมบัติและคุณลักษณะเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์นั้นไว้อยู่แล้ว ซึ่งผู้ที่รีวิวอาจจะบอกเพิ่มเติมคุณลักษณะขณะที่รีวิวเพิ่มเติมเข้าไปอีกก็ได้ โดยความคิดเห็นของผู้รีวิวจะแสดงถึงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมหลังจากการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเป็นการได้รับผลกระทบที่ดีหรือไม่ดีก็เป็นไปได้ แล้วจึงนำมาบรรยายเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารออนไลน์จำนวนมากจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค รวมทั้งบล็อกส่วนบุคคล บล็อกส่วนบุคคล และฟอรัมออนไลน์ให้ผ่านทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ หรือผ่านทางร้านค้าปลีก โดยความคิดเห็นจากผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นการประเมินผลจากการเขียนรีวิวของผู้บริโภคที่แสดงถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์ว่า เป็นไปอย่างไร และการรีวิวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มักจะมาพร้อมกับตัวเลขที่เป็นการให้คะแนนตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งทำให้เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

Lawless & Heymann (2010) ให้ความเห็นว่า การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้น ๆ ผ่านการรีวิวสินค้า ซึ่งการรีวิวสินค้าจะมีความหลากหลายของความคิดเห็นรวมกันจากประสบการณ์ของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากคุณภาพของสินค้ามากกว่าคำโฆษณา

การรีวิวสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แต่ในขณะเดียวกันถ้าหากเป็นการรีวิวในเชิงลบ ก็อาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อตัวสินค้าได้ หรืออาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดูไม่ดีไปเลยก็ได้ แต่สำหรับผู้บริโภคนั้นการรีวิวสินค้าในเชิงลบจะเป็นการช่วยลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้น (Rothman, 2012)

Klaassen (2014) กล่าวว่า การรีวิวสินค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค จะทำให้เกิดความไว้วางใจในร้านค้า ซึ่งส่งผลต่ออิทธิพลความน่าเชื่อถือของร้านค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และมีความเชื่อมั่นที่ได้รับมาจากการรีวิวสินค้า จะสร้าง



1375647454

ความมั่นใจ และความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้ามาก่อนแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่า การรีวิวสินค้านั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การรีวิวสินค้าออนไลน์ในเชิงลบนั้น จะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าการรีวิวสินค้าออนไลน์ในเชิงบวก นอกจากนี้ผลกระทบที่มาจากกรรีวิวสินค้าออนไลน์จะมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคมากที่สุด ถ้าหากการรีวิวสินค้าออนไลน์นั้น ๆ อยู่ในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ หรืออาจจะเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก (Sen & Lerman, 2012)

ระบบออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee

ในปัจจุบันการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีของสมาร์ตโฟนจนทำให้เกิดช่องทางการซื้อขายสินค้ารูปแบบใหม่เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบแอปพลิเคชันออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจองโรงแรม การจองตั๋วเครื่องบิน การซื้อสินค้าต่าง ๆ โดยแต่ละแอปพลิเคชันก็จะให้บริการหรือขายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น Booking.com, Agoda, Traveloka, Expedia และ Lazada เป็นต้น โดยแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ใดเลือกมาเป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้คือ ซอปปี้ (Shopee)

ประวัติของ ซอปปี้ (Shopee)

ในปีพ.ศ. 2558 Shopee เปิดตัวในประเทศสิงคโปร์เป็นที่แรก เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือ มาผสมผสานกันเป็น Marketplace เต็มรูปแบบ ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และแพลตฟอร์มการชำระเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อปิ้งออนไลน์ได้ง่าย ปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อไม่นานหลังจากนั้น Shopee ได้เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในภูมิภาค อาทิ Lazada, Tokopedia และ AliExpress โดย Shopee ได้สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ด้วยการมี "Shopee Guarantee" ซึ่งเป็นระบบที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขาย จนกว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้า เพื่อเป็นการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อปิ้งออนไลน์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ (Shopee (Thailand) Co., Ltd. (2561)

Shopee อยู่ในกลุ่มของ บริษัท Sea และได้เปิดตัวเป็นครั้งแรกอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2558 ในประเทศสิงคโปร์ และขยายไปยังประเทศมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์ บริษัท Sea เป็นผู้นำทางด้าน ดิจิทัล เอนเตอร์เทนเมนต์ อีคอมเมิร์ซ และ บริการด้านการเงินแบบดิจิทัล ครอบคลุมทั่วภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริษัท Sea มีพันธกิจที่จะมุ่งมั่น



1375647454

พัฒนาคุณภาพชีวิต ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรายย่อยให้ดียิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีอันล้ำหน้า บริษัท Sea ได้จดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ที่นิวยอร์ก ภายใต้สัญลักษณ์ SE

โครงสร้างธุรกิจของ Shopee

รูปแบบธุรกิจของ Shopee เริ่มต้นด้วยตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นหลัก และได้เพิ่มช่องทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ในรูปแบบผสมผสานกัน (Hybrid model) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง Shopee ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม และค่าคอมมิชชั่นกับผู้ขาย ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบกับผู้ที่มีผลกำไรต่ำกว่า Shopee นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็น Asset light marketplace โดยที่ Shopee ไม่มีคลังสินค้า และเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการจัดส่งมากกว่า 70 แห่ง เพื่อสนับสนุนด้านโลจิสติกส์แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนประเทศไทยได้ร่วมมือกับบริษัทขนส่งชั้นนำภายในประเทศ ดังนี้ ไปรษณีย์ไทย Kerry express และ DHL express ในการรับและจัดส่งสินค้า (Shopee (Thailand) Co., Ltd. (2561)

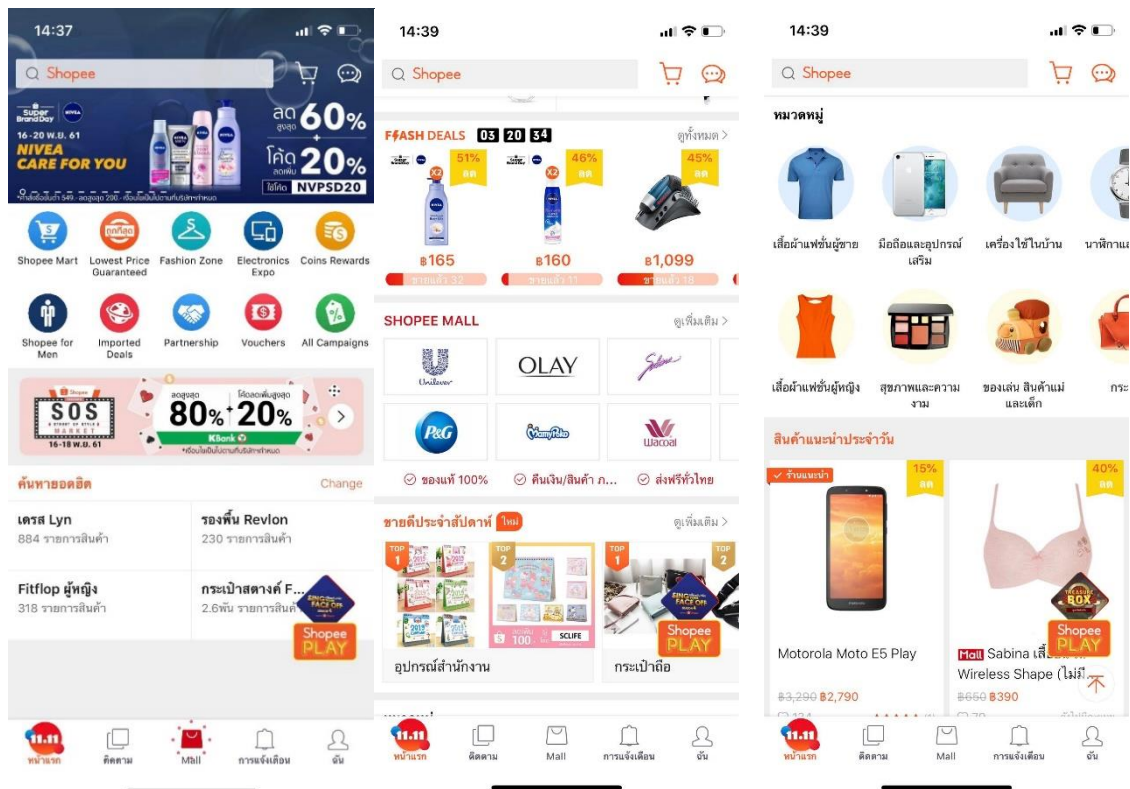
รูปแบบแอปพลิเคชัน Shopee

ภายในแอปพลิเคชัน Shopee เมื่อลูกค้าเข้าไปยังหน้าแอปพลิเคชัน Shopee จะพบกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทาง Shopee ได้จัดโปรโมชั่น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้งาน ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชั่น ต่าง ๆ เช่น การลดราคาของสินค้า มีให้การให้โค้ดลดราคาในรูปแบบของคูปองออนไลน์
2. การค้นหายอดฮิต คือ เป็นการรวบรวมคำค้นหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดของลูกค้า
3. Flash Deals คือ เป็นการจัด โปรโมชั่นลดราคาของสินค้าเป็นช่วงเวลาแบบกำหนดระยะเวลาในการลดราคาของสินค้า
4. SHOPEE Mall คือ เป็นหมวดหมู่สินค้าที่เป็นการค้นหาโดยระบุชื่อ แบนด์ของสินค้า
5. ขายดีประจำสัปดาห์ คือ การแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดหรือได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด
6. หมวดหมู่ คือ การจัดหมวดหมู่และประเภทของสินค้าแต่ละชนิดในการค้นหาสินค้า
7. สินค้าแนะนำประจำวัน คือ สินค้าที่มีการจัด โปรโมชั่นหรือสินค้าที่ได้รับความนิยมในการค้นหาสินค้าของผู้เข้ามาใช้บริการแอปพลิเคชัน



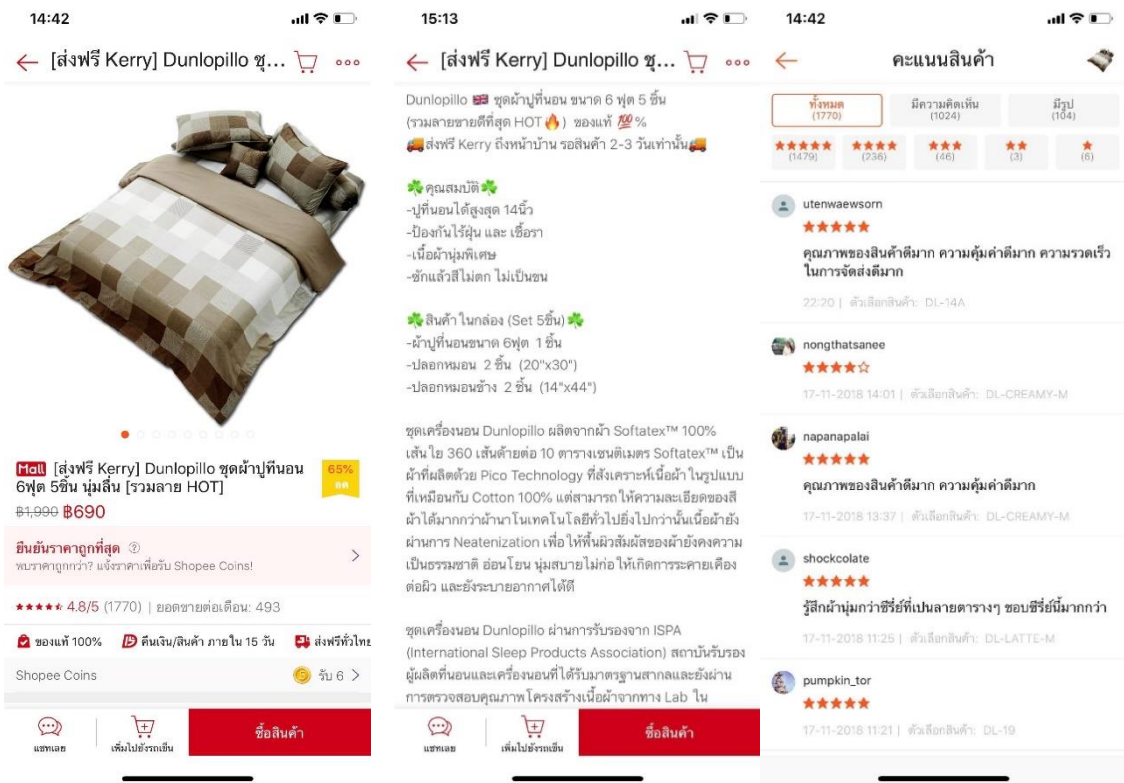
1375647454



ภาพที่ 4 รูปแบบหน้าต่างการใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee
ที่มา : Shopee (2561)

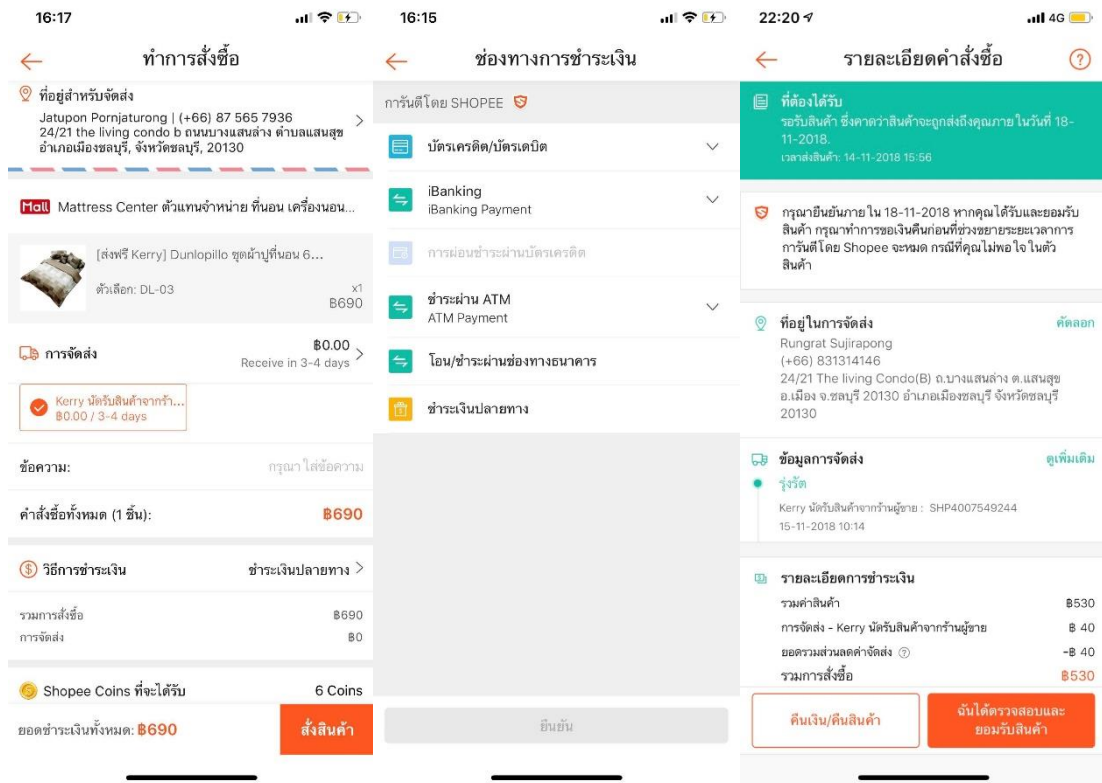
เมื่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee ค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการและเลือกสินค้าได้แล้วจะพบกับหน้าต่างแสดงรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

1. รูปภาพของสินค้า ที่ได้ทำการลงขายไว้ในแอปพลิเคชัน Shopee ราคาของสินค้า และมีการระบุยอดขายต่อเดือนของสินค้าชิ้นนั้น ๆ และมีการรับประกันสินค้า เช่น สินค้าของแท้ การคืนเงินหรือคืนสินค้า และฟรีค่าบริการในการขนส่งสินค้า
2. จะเป็นการแสดงรายละเอียดของสินค้าที่ได้ลงขายไว้ในแอปพลิเคชัน Shopee ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ขนาดของสินค้า และรายละเอียดอื่น ๆ ตามประเภทของสินค้า
3. จะเป็นการแสดงการรีวิวสินค้าหรือความคิดเห็นต่อสินค้าชิ้นนั้น ๆ ของผู้ที่เคยใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ หรือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ตรงกับสินค้าชิ้นนั้น ๆ



ภาพที่ 5 รายละเอียดหน้าตาต่างของสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee
ที่มา : Shopee (2561)

เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการและสั่งซื้อสินค้าที่ได้เลือกไว้แล้ว แอปพลิเคชันจะนำทางไปสู่กระบวนการขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า โดยจะมีการให้ลูกค้ากรอกที่อยู่ที่จะจัดส่งสินค้า และให้ลูกค้าเลือกช่องทางการชำระเงิน เมื่อดำเนินการตามขั้นตอนทั้งหมดและยืนยันคำสั่งซื้อ ระบบจะแสดงหน้าต่างรายละเอียดคำสั่งซื้อแก่ลูกค้า



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee
ที่มา : Shopee (2561)

การคุ้มครองและรับรองความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า

การสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee ลูกค้าจะได้รับความคุ้มครองและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าจากทาง Shopee โดยเมื่อเราสั่งซื้อสินค้าไปแล้วไม่ว่าลูกค้าจะเลือกช่องทางการชำระเงินแบบใด ทาง Shopee จะระงับเงินจากลูกค้าก่อนถึงมือผู้ขายจนกว่าทาง Shopee จะได้รับการยืนยันการได้รับสินค้าหรือความสมบูรณ์เรียบร้อยของสินค้าจากลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้น ๆ โดยจะมีการกำหนดระยะเวลาการยืนยันจากผู้ซื้อประมาณ 3 วัน หลังจากได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว หากว่ายังไม่ได้รับการยืนยันจากผู้ซื้อภายในระยะเวลา Shopee จะทำการอนุมัติเงินค่าสินค้าไปยังผู้ขาย

ในกรณีที่สินค้าได้รับความเสียหาย สินค้าไม่ตรงกับรูปภาพและรายละเอียดที่ระบุไว้ ลูกค้าสามารถทำการติดต่อไปยังร้านค้า หรือทำการเรียกเงินคืนและคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่ระบุไว้ระหว่างขั้นตอนการดำเนินการยืนยันของลูกค้า โดยการของเงินคืนและคืนสินค้า ลูกค้า

จะต้องระบุสาเหตุของการขอเงินคืนและคืนสินค้า พร้อมกับระบุรูปภาพประกอบการดำเนินการขอเงินคืนและคืนสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ เจริญรัฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีอัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในทุกด้าน เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันในด้านการประเมินผลทางเลือกและเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความต้องการและความรู้สึกภายหลังการขายที่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยการรีวิวสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางรีอัล ในด้านการรับรู้ถึงความต้องในระดับมาก การค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรกรรม (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการให้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

สุทามาศ จันทรวาร (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ใน ด้านผลิตภัณฑ์ให้ ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการให้ ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง



1375647454

การตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

กรรวิชัยพงศ์ รัฐวรวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ารูปแบบงานวิจารณ์ที่เป็นข้อความและวิดีโอจะทำให้ผู้อ่านบทวิจารณ์เกิดความคิดเห็นในทิศทางบวกได้มากกว่าบทวิจารณ์รูปแบบอื่น สำหรับปัจจัยทางด้านเพศของผู้อ่านบทวิจารณ์ พบว่า รูปแบบบทวิจารณ์จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์เมื่อผู้อ่านบทวิจารณ์เป็นเพศชายมากกว่าผู้อ่านบทวิจารณ์ที่เป็นเพศหญิง

ปรารธนา จันทร์ฉาย (2555) ศึกษาเรื่อง ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ในห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ พบว่า ประเภทของบทวิจารณ์สินค้าจากผู้เชี่ยวชาญและลูกค้าทั่วไป ทัศนคติทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ประเภทของสินค้า และความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ล้วนมีอิทธิพลส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จิรสุดา แพเพชร (2555) ศึกษาเรื่อง การไขประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ประกอบอาชีพนักเรียน ข้าราชการ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนพฤติกรรมการการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า สินค้าที่ได้รับความนิยมที่สั่งซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จะมีการไขประโยชน์จากการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าสินค้าประเภท ของขวัญ ดอกไม้ หนังสือ และซีดีเพลง ตามลำดับ

ระพีพรรณ ศรีรัตนกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมการซื้อ และด้านความพึงพอใจ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า ปัจจัยที่สำคัญเป็นลำดับที่สองคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าซึ่งมีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยที่สามคือ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ความมีชื่อเสียงของร้านค้า ภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ได้รับความไว้วางใจ



การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมพบว่า มีสาเหตุการซื้อสินค้าเนื่องจากทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน วิธีการชำระเงินที่นิยมสูงสุดคือ การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร ส่วนผลการศึกษาด้านความพึงพอใจมีผลเฉลี่ยออกมาในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

กรรณิกา ต่อเจริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ ที่มีต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพข้อมูลสินค้า คุณภาพรูปภาพสินค้าคุณภาพความคิดเห็นออนไลน์ และทิศทางความคิดเห็นออนไลน์ โดยรวม มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต และยังพบว่า จำนวนความคิดเห็นออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจผู้ขายสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

Benedicktus et al. (2010) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตรวจสอบจากการรีวิวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จากการศึกษาพบว่าชื่อเสียงของสินค้าและชื่อเสียงของร้านขายสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลของสินค้าผ่านการรีวิวออนไลน์ ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ประสบการณ์ของผู้บริโภคคนอื่นที่มีการใช้สินค้าและนำมา รีวิวให้ได้รับรู้ และความคุ้นเคยต่อแบรนด์และร้านค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลมาแล้วเกิดความพึงพอใจต่อให้ได้รับการรีวิวในเชิงลบ แต่ก็ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ไม่ได้เชื่อการรีวิวเชิงลบโดยสิ้นเชิง และจะทำการค้นหาข้อมูลการรีวิวเชิงบวกมาขัดแย้งให้กับแบรนด์อีกด้วย เพื่อลดข้อครหาของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่อาจจะรับทราบข้อมูลที่ไม่ถูกต้องนั้น

Karbasivar & Yarahmadi (2011) ศึกษาเรื่อง การประเมินปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเมืองอบาดัน ประเทศอิหร่าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การใช้หน้าตาต่างแสดงสินค้า การใช้บัตรเครดิต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (การลดราคา และการแจกผลิตภัณฑ์ฟรี) มีความสัมพันธ์กับการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้ตั้งใจของผู้บริโภค และผลการศึกษายังพบอีกว่าหน้าตาต่างแสดงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้



1375647454

Sparks & Browning (2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความคิดเห็นออนไลน์ต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมและการรับรู้ถึงความไว้วางใจ พบว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะใช้ความคิดเห็นออนไลน์ช่วยในการตัดสินใจ เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ การเข้าถึงและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคอื่น โดยที่อาจแตกต่างกันไปตามทิศทางของความคิดเห็น ซึ่งจะมีความคิดเห็นทั้งในทางบวกและทางลบ ที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Lu et al. (2009) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนเสมือนสู่ผู้ซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C กรณีศึกษา taobao.com พบว่าความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการได้รับข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ มีการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัย มีคุณภาพในการให้บริการ รองจากนั้นคือการให้ความสำคัญกับผู้ขายที่ซื่อสัตย์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Lee & Lee (2008) ศึกษาถึงผลกระทบของข้อมูลของสินค้าที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพ (Quality goods) หรือ สินค้านั้นใช้ความพึงพอใจสินค้า (Preference goods) เป็นเกณฑ์ ข้อมูลของสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ในการเป็นเกณฑ์การประเมินจะแตกต่างกันไป เช่น ถ้าผู้บริโภคซื้อหนังสือจะใช้ความพึงพอใจมากกว่าคุณภาพของหนังสือ จะประเมินถึงโครงเรื่อง ประเภท และผู้เขียน แต่ถ้าซื้อเครื่องถ่ายเอกสารจะมีการประเมินถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าการใช้ความพึงพอใจ เช่น ความเร็วในการถ่ายเอกสาร ความทนทาน และการรับประกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติมากกว่าการออกแบบของสินค้า

Park et al. (2007) ศึกษาถึงผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีบทบาทส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความคิดเห็นออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าหรือบริการ และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตสร้างขึ้นมีผลกระทบสำคัญกว่าแหล่งอื่น ๆ ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและยินดีที่จะพึ่งพาความคิดเห็นออนไลน์ โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคย

Chu & Lioa (2007) ได้สำรวจสาเหตุของพฤติกรรมการขายต่อสินค้าผ่านทางสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมผู้ซื้อในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าว่าเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง โดยสามารถนำมาขายเพื่อทำกำไรได้ หรือเปลี่ยนสภาพเป็นเงินได้จากช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C2C โดยพบว่า



การขายโดยใช้อารมณ์มีความสำคัญมากกว่าการขายเพื่อเหตุผลทางการเงิน เนื่องจากการขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้สึกทางจิตวิทยาว่าสนุก เพลิดเพลิน และความรู้สึกถึงความสำเร็จ

Chevalier & Mayzlin (2006) ศึกษาผลกระทบของความคิดเห็นออนไลน์ในเว็บหนังสือออนไลน์ Amazon.com และ Barnesandnoble.com พบว่าความคิดเห็นออนไลน์เชิงบวกเกี่ยวกับการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะอ่านและตอบสนองต่อความคิดเห็นออนไลน์นั้น ถึงแม้ว่าความคิดเห็นนั้นจะมีความยาว แต่จะไม่พึ่งพาคะแนนสรุป (Rating) ที่เว็บไซต์ประมวลผล

Chang et al. (2005) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อร้านค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้บริโภคคือ ความคิดเห็นออนไลน์และการแนะนำสินค้าที่ดึงดูดผู้บริโภคใหม่ โดยที่ผู้บริโภคใหม่จะพิจารณาความคิดเห็นออนไลน์ในฐานะที่เป็นแหล่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการและมีโอกาสน้อยที่จะมีการปฏิเสธการรับรู้

Hennig et al. (2004) ได้ศึกษาความเกี่ยวข้องและความสำคัญของความคิดเห็นออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่เขียนความคิดเห็นออนไลน์ขึ้นมามีโอกาสและความสามารถในการเขียนประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และผู้บริโภคที่สนใจในข้อมูลสามารถประเมินโดยที่ข้อมูลเหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของตราสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัทในอนาคตขึ้นอยู่กับความคิดเห็นออนไลน์ว่าไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ เนื่องจากเป็นข้อมูลรายละเอียดของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้าใจในสินค้าหรือบริการ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกสินค้า



1375647454

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวนสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey research method) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวนสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวนและความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวนสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนทั้งสิ้นทั้งหมดกี่คน อีกทั้งผู้วิจัยไม่ทราบรายชื่อของแต่ละหน่วยประชากรผู้วิจัยจึงต้องเลือกใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ตามหลักเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด โดยจะคัดเลือกเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่



แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่สามารถระบุได้แน่นอน (Infinite population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ Cochran (1977, อ้างถึงใน ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม, 2556, หน้า 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่คาด = 0.5
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 0.05
 Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
 q = 1 - p

คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร สามารถคำนวณได้เท่ากับ 384.16 หน่วย ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 หน่วยเป็นอย่างน้อย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งสร้างขึ้นโดยการศึกษาจากทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถาม โดยออกแบบตัววัดตามตัวแปรที่กำหนดตามกรอบแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้และนำมาแปลความหมายเพื่อวัดระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการสอบถาม ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 บังคับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยใช้การสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Interval scale) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น โดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) โดยคำตอบจะมีให้เลือก 5 ระดับ แบบ Likert scale โดยกำหนดระดับความสำคัญแต่ละระดับคะแนนดังนี้

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

ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณโดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ให้ความสำคัญมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 บังคับด้านความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง เป็นคำถามเกี่ยวกับการสอบถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจาก

การอ่านประเมินรีวิวนิพนธ์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยใช้การสร้างคำถามแบบ
 อันตรภาคชั้น (Interval scale) และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว
 เท่านั้น โดยคำตอบจะมีให้เลือก 5 ระดับ แบบ Likert scale โดยกำหนดระดับความสำคัญแต่ละ
 ระดับคะแนนดังนี้

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

ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณโดยสูตรคำนวณความกว้างของอัตรา
 ภาคชั้น โดยความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของ
 แบบสอบถามและนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานั้นมีความ
 ถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้
2. นำแบบสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา
 นำเสนอให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไข
 เพิ่มเติมเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของการศึกษาและมีความถูกต้องสมบูรณ์
 ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ



1375647454

3. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องไปทำการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาเป็นจำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบารซ์ (Cronbach's Alpha Coefficient : α coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

5. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ หากมีค่า Alpha เกิน 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยง สามารถนำไปใช้ได้และในการหาค่าจำแนกรายข้อ (Corrected Item- Correlation) หากมีค่าเกิน 0.20 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นทุกข้อ แต่หากค่าที่ได้ไม่เป็นไปตามที่กำหนด ก็จะตัดคำถามในข้อนั้นออกไป

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่มีการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามให้มีความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารต่าง ๆ มาก่อนแล้ว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งอาจจะนำมาใช้ประกอบกับงานวิจัยครั้งนี้ได้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือ แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารต่าง ๆ รวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งค้นคว้าได้จากตำราที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากสำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา ห้องสมุดคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา และแหล่งข้อมูลจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ได้จากการออกแบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาและประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้แล้ว นำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยจะมีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นก่อนว่า เคยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งมาก่อนหรือไม่ ถ้า



1375647454

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งมาก่อน จึงจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการสแกน QR Code เพื่อเข้าไปทำการตอบแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติพื้นฐานประกอบการวิเคราะห์ โดยมีวิธีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จึงได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วน มาลงรหัสตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end question) โดยแบ่งเป็นส่วนการวิเคราะห์เป็นส่วน ๆ

3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่าคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลจากการศึกษาครั้งนี้

สถิติพื้นฐาน ประกอบไปด้วย

ข้อมูลทั้งหมดจะวิเคราะห์และรายงานผลด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน โดยแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ใช้การวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยหาค่า F-test และหากมีความแตกต่างจะทำการทดสอบโดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ด้วยระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาค่า



1375647454

ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร เนื่องจากข้อมูลทั้งสองตัวแปรอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตรอันตรภาคหรืออัตราส่วน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



1375647454

BUU iThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาทำการวิเคราะห์ประมวลผล และสรุปผลของการศึกษาแบ่งการนำเสนอผลออกเป็น 2 ส่วน คือ ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 (H1) คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 (H2) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



1375647454

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละ (ความถี่) ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
อายุ		
อายุต่ำกว่า 21 ปี	70	17.5
อายุ 21 – 30 ปี	176	44.0
อายุ 31 – 40 ปี	80	20.0
อายุ 41 – 50 ปี	42	10.5
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	32	8.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	36	9.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	88	22.0
ปริญญาตรี	210	52.5
ปริญญาโท	66	16.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	84	21.0
รับราชการ	48	12.0
พนักงานบริษัท	150	37.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	92	23.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	23.5
15,001 – 30,000 บาท	200	50.0
30,001 – 40,000 บาท	76	19.0
40,001 – 50,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	10	2.5



1375647454

BUU-IThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5 และเป็นเพศชายรองลงมา จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสาม คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสี่ คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 210 คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสาม คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้าย คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 150 คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คิดเป็นร้อยละ 23.0 อันดับที่สาม คือ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสี่ คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ อันดับสุดท้าย คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสาม คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับสี่ คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้าย คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งนี้ โดยจำแนกออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) และ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตาม แรงจูงใจด้านอารมณ์

(n = 400)

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากความชอบส่วนตัว ของตัวเอง	4.11	.714	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ที่เป็นคนทันสมัย	2.57	.887	น้อย
3. การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากการเห็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือแนะนำให้ใช้บริการ	2.85	.871	น้อย
4. การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากการที่มีบุคคลใกล้ชิด แนะนำ	3.57	.746	มาก
5. รูปภาพและสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ท่าน รู้สึกมีความต้องการสินค้านั้น ๆ	3.59	.709	มาก
6. การที่ได้อ่านบทความรีวิวสินค้าของลูกค้าท่านอื่น ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ	4.14	.618	มาก
7. การซื้อสินค้า สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ทำ ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	3.96	.685	มาก
8. การสั่งซื้อสินค้า มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ ซับซ้อน	3.85	.657	มาก
9. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม คุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้น ๆ	3.22	.737	ปานกลาง
10. การซื้อสินค้า เกิดจากการอ่านบทความรีวิวสินค้าที่ มีการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า	3.62	.676	มาก
รวม	3.54	.730	มาก

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตาม แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าที่เกิดจากการได้อ่านบทความ

รีวิวของลูกค้าท่านอื่น ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากความชอบส่วนตัวของลูกค้าเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตาม แรงจูงใจด้านเหตุผล

(n = 400)

แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)	\bar{X}	SD	แปลผล
1. คุณภาพ คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า ตรงกับ ข้อมูลรายละเอียดที่ลงขายไว้	3.87	.569	มาก
2. ราคาของสินค้า มีราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้ว	4.40	.585	มากที่สุด
3. สินค้าที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย	3.81	.587	มาก
4. ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าของแต่ละร้านได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้	3.55	.699	มาก
5. การสั่งซื้อสินค้า ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า	4.45	.555	มากที่สุด
6. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ตามต้องการผ่านแอปพลิเคชัน	4.11	.508	มาก
7. มีการประกันเงินค่าสินค้า ก่อนการส่งมอบให้แก่ผู้ขายสินค้า เพื่อป้องกันการฉ้อโกง	4.09	.476	มาก
8. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ระดับการให้บริการ	3.79	.545	มาก
9. มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1	3.92	.628	มาก
10. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน และไม่เกินความเป็นจริง	3.71	.526	มาก
รวม	3.97	.567	มาก

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตาม แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือ ราคาของสินค้า มีราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

จากการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตาม แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) โดยรวมจัดอยู่ในระดับ มาก เท่ากัน โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งมากกว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

(n = 400)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การรีวิวระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	4.08	.561	มาก
2. บทความรีวิวความปลอดภัยและความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	4.05	.573	มาก
3. การรีวิวการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในแอปพลิเคชัน	4.24	.579	มากที่สุด
4. การรีวิวราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้าเมื่อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว	3.88	.529	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 400)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)	\bar{X}	SD	แปลผล
5. บทความรีวิวแนะนำขั้นตอนการใช้งานการสั่งซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน	3.15	.754	ปานกลาง
6. บทความรีวิวแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.46	.556	มาก
7. การรีวิว ข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดของสินค้าที่ลงขายภายในแอปพลิเคชัน	3.72	.543	มาก
8. การรีวิวประกันเงินค่าสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้ขายหลังจากการสั่งซื้อ	4.10	.459	มาก
9. การรีวิวระบบการขอเงินคืนและระบบการขอคืนสินค้าในแอปพลิเคชัน	3.45	.623	มาก
10. บทความรีวิวการติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ภายในแอปพลิเคชัน	3.97	.469	มาก
11. บทความรีวิวความน่าเชื่อถือของบทความรีวิวสินค้าภายในแอปพลิเคชัน	3.79	.545	มาก
12. การรีวิวความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อภายในแอปพลิเคชัน	4.36	.549	มากที่สุด
13. การรีวิวคุณภาพของสินค้าที่ลงขายภายในแอปพลิเคชัน	3.92	.500	มาก
รวม	3.86	.556	มาก

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการรีวิวความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อภายในแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ การรีวิวการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า T-test และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) โดยค่า F-test และการทดสอบ Least Significant เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด ใช้ทดสอบเพิ่มเติม (Post-hoc test) หลังจากการทำ F-test ทั้งนี้เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ เท่ากับ 0.05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation)	Grand Mean	เพศ				t	sig
		ชาย (n=198)		หญิง (n=202)			
		\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)	3.54	3.46	.344	3.62	.427	-4.040	.000*
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)	3.97	3.94	.359	3.99	.376	-1.510	.132

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) มีค่า Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 (H1.1) คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 (H1.6) คือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน
ออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ (Motivation)	อายุ										F	Sig
	ต่ำกว่า 21 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป			
	(n = 70)	(n = 176)	(n = 80)	(n = 42)	(n = 32)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	3.45	.332	3.48	.355	3.52	.447	3.79	.444	3.84	.268	11.751	.000*
2. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	3.91	3.62	3.91	.334	3.96	.424	4.12	.374	4.21	.244	7.340	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอายุ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) มีค่า Sig เท่ากับ .000 และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) มีค่า Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 (H1.2) คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ต่างกัน และสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.7 (H1.7) คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอายุ

แรงจูงใจด้านอารมณ์							
อายุ	n	\bar{X}	อายุ				
			ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
			3.45	3.49	3.53	3.79	3.84
ต่ำกว่า 21 ปี	70	3.45	-	-0.04	-0.08	-0.34*	-0.39*
21-30 ปี	176	3.49		-	-0.04	-0.30*	-0.35*
31-40 ปี	80	3.53			-	-0.26*	-0.31*
41-50 ปี	42	3.79				-	-0.05
51 ปี ขึ้นไป	32	3.84					-
แรงจูงใจด้านเหตุผล							
อายุ	n	\bar{X}	อายุ				
			ต่ำกว่า 21 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
			3.91	3.91	3.96	4.12	4.22
ต่ำกว่า 21 ปี	70	3.91	-	0.00	-0.05	-0.21	-0.31*
21-30 ปี	176	3.91		-	-0.05	-0.21*	-0.31*
31-40 ปี	80	3.96			-	-0.16	-0.26*
41-50 ปี	42	4.12				-	-0.10
51 ปี ขึ้นไป	32	4.22					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 (H1.2) คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.7 (H1.7) คือ อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ อายุ ต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่า 51 ปี ขึ้นไป และ 21-30 ปี มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่า 41-50 ปี

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ (Motivation)	ระดับการศึกษา								F	Sig
	มัธยมศึกษา (n = 36)		ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (n = 88)		ปริญญาตรี (n = 210)		ปริญญาโท (n = 66)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	3.57	.435	3.68	.352	3.49	.405	3.51	.360	4.956	.002*
2. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	4.18	.376	3.97	.302	3.90	.395	4.04	.293	7.514	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) มีค่า Sig เท่ากับ .002 และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) มีค่า Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 (H1.3) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน และสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.8 (H1.8) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา

แรงจูงใจด้านอารมณ์						
ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ระดับการศึกษา			
			มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
			3.57	3.68	3.49	3.51
มัธยมศึกษา	36	3.57	-	-0.11	0.08	0.06
ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	88	3.68		-	0.19*	0.17
ปริญญาตรี	210	3.49			-	-0.02
ปริญญาโท	66	3.51				-
แรงจูงใจด้านเหตุผล						
ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	ระดับการศึกษา			
			มัธยมศึกษา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
			4.18	3.97	3.90	4.04
มัธยมศึกษา	36	4.18	-	0.21*	0.28*	0.14
ประกาศนียบัตร วิชาชีพ	88	3.97		-	0.07	-0.07
ปริญญาตรี	210	3.90			-	-0.14*
ปริญญาโท	66	4.04				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 (H1.3) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความ

แตกต่างกันพบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ มีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า ปรินญาตรี

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.8 (H1.8) คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ซื้อที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่า ประกาศนียบัตรวิชาชีพ, ปรินญาตรี และ ปรินญาตรี มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่า ปรินญาโท

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ (Motivation)	อาชีพ										F	Sig
	นักเรียน / นักศึกษา (n = 84)		รับราชการ (n = 48)		พนักงาน บริษัท (n = 150)		รัฐวิสาหกิจ (n = 26)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 92)			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	3.38	.349	3.38	.362	3.60	.439	3.64	.388	3.68	.294	9.990	.000*
2. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	3.86	.384	3.95	.341	4.00	.375	3.93	.318	4.05	.348	3.594	.007*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) มีค่า Sig เท่ากับ .000 และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) มีค่า Sig เท่ากับ .007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 (H1.4) คือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน และสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.9 (H1.9) คือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ

แรงจูงใจด้านอารมณ์							
อาชีพ	n	\bar{X}	ประกอบอาชีพ				
			นักเรียน / นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
			3.38	3.38	3.60	3.64	3.68
นักเรียน / นักศึกษา	84	3.38	-	0.00	-0.22*	-0.26	-0.30*
รับราชการ	48	3.38		-	-0.22*	-0.26	-0.30*
พนักงาน บริษัท	150	3.60			-	-0.04	-0.08
รัฐวิสาหกิจ	26	3.64				-	-0.04
ธุรกิจส่วนตัว	92	3.68					-
แรงจูงใจด้านเหตุผล							
อาชีพ	n	\bar{X}	ประกอบอาชีพ				
			นักเรียน / นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
			3.86	3.95	4.00	3.93	4.05
นักเรียน / นักศึกษา	84	3.86	-	-0.09	-0.14	-0.07	-0.19*
รับราชการ	48	3.95		-	-0.05	0.02	-0.10
พนักงาน บริษัท	150	4.00			-	0.07	-0.05
รัฐวิสาหกิจ	26	3.93				-	-0.12
ธุรกิจส่วนตัว	92	4.05					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ จำแนกตามการประกอบอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 (H1.4) คือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ น้อยกว่า พนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ มีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่า พนักงาน บริษัท, ธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.9 (H1.9) คือ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา มีแรงจูงใจด้านเหตุผล น้อยกว่า ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน แรงจูงใจ (Motivation)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)										F	Sig
	ต่ำกว่า	15,001-	30,001-	40,001-	50,001							
	15,000 (n = 94)	30,000 (n = 200)	40,000 (n = 76)	50,000 (n = 20)	ขึ้นไป (n = 10)							
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. แรงจูงใจด้าน อารมณ์	3.41	.337	3.57	.387	3.55	.412	3.83	.494	3.70	.326	6.180	.000*
2. แรงจูงใจด้าน เหตุผล	3.87	.352	3.96	.355	4.07	.400	4.10	.383	4.08	.244	4.079	.003*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) มีค่า Sig เท่ากับ .000 และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) มีค่า Sig เท่ากับ .003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 (H1.5) คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน

ออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน และสมมติฐานการวิจัยข้อ 1.10 (H1.10) คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แรงจูงใจด้านอารมณ์							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	n	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
			ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
			3.41	3.57	3.55	3.83	3.70
ต่ำกว่า 15,000	94	3.41	-	-0.16*	-0.14	-0.42*	-0.29
15,001-30,000	200	3.57		-	0.02	-0.26	-0.13
30,001-40,000	76	3.55			-	-0.28	-0.15
40,001-50,000	20	3.83				-	0.13
50,001 ขึ้นไป	10	3.70					-
แรงจูงใจด้านเหตุผล							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	n	\bar{X}	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
			ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,001 ขึ้นไป
			3.87	3.96	4.07	4.10	4.08
ต่ำกว่า 15,000	94	3.87	-	-0.09	-0.20*	-0.23	-0.21
15,001-30,000	200	3.96		-	-0.11	-0.14	-0.12
30,001-40,000	76	4.07			-	-0.03	-0.01
40,001-50,000	20	4.10				-	0.02
50,001 ขึ้นไป	10	4.08					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 (H1.5) คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจด้านอารมณ์น้อยกว่า 15,001-30,000, 40,001-50,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.10 (H1.10) คือ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกัน มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีแรงจูงใจด้านเหตุผลน้อยกว่า 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 (H2) คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสามารถพิจารณาให้นักความสัมพันธ์ Pallant (2013 อ้างถึงใน กมลวรรณ เจริญรัฐ, 2559) จากค่า r อยู่ระหว่าง .10 - .29 มีความสัมพันธ์น้อย ค่า r อยู่ระหว่าง .30 - .49 มีความสัมพันธ์ปานกลาง และ ค่า r อยู่ระหว่าง .50 - 1.0 มีความสัมพันธ์มาก ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ผลทดสอบความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

ผลการประเมิน รีวิว	แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน			
	แรงจูงใจด้านอารมณ์		แรงจูงใจด้านเหตุผล	
	r	sig	r	sig
ความพึงพอใจที่ เกิดจากการอ่าน ประเมินรีวิว สินค้า	.56	.000**	.68	.000**

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ากับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง พบว่าความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2.1 ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ($r = .56$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2.2 ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ($r = .68$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นเท่านั้น



1375647454

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.6 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.7 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน



ตารางที่ 15 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.9 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 1.10 รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง	
สมมติฐานการวิจัยข้อ 2.1 ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง	สนับสนุน
สมมติฐานการวิจัยข้อ 2.2 ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง	สนับสนุน



1375647454

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการสำรวจ (Survey method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการและสั่งซื้อสินค้า ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์ห้สัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลงานวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่แตกต่างกัน



1375647454

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชายร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง เท่ากับ 3.54 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การที่ได้อ่านบทความรีวิวของลูกค้าท่านอื่นทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ การตั้งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากความชอบส่วนตัวของลูกค้าเอง และการซื้อสินค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง เท่ากับ 3.97 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่แสดงค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การตั้งซื้อสินค้าช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ราคาของสินค้ามีราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้ว และท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ตามต้องการผ่านแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง เท่ากับ 3.86 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ของกลุ่มตัวอย่างสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ การรีวิวความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อภายในแอปพลิเคชัน การรีวิวการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในแอปพลิเคชัน และการรีวิวประกันสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้ขาย หลังจากการส่งสินค้า

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง



ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นเท่านั้น

ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้นเท่านั้น

สรุปผลตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุแตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้ามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง



1375647454

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านประกอบอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งแตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมจิต ล้วนจำเริญ (2555) กล่าวว่า ในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ รายได้ อาชีพ และสถานภาพ จะมีความต้องการและความคิดเห็น แตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการเป้าหมายในชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยต้องการสินค้าราคาพอสมควร ผู้ที่มีรายได้สูงต้องการสินค้าคุณภาพดีไม่สนใจเรื่องราคาของสินค้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและระดับความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากต่อการซื้อสินค้าที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เกิดจากการที่ได้อ่านบทความรีวิวสินค้าของลูกค้าท่านอื่น ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรีวิวผลิตภัณฑ์ของ Rothman (2012); Lawless & Heymann (2010); Klaassen (2014) กล่าวว่า การรีวิวผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภคท่านอื่น ๆ นั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับสินค้านั้น ๆ ผ่านการรีวิวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น ๆ หลังจากได้รับข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การใช้สินค้ามา



ก่อนแล้ว จึงสามารถสรุปได้ว่า การรีวิวสินค้านั้นมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมากต่อการซื้อสินค้าที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยผู้ซื้อที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้า ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจที่มีเหตุผลเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นและถูกใช้เพื่อพิจารณา ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะมีการพิจารณาในเชิงเปรียบเทียบด้านความประหยัด ความคงทน ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ความสะดวกสบายในการซื้อหรือการใช้ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพรรณ ศรีรัตนกุล (2555) ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีสาเหตุการซื้อสินค้าเนื่องจากสามารถทำการสั่งซื้อได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากต่อการซื้อสินค้าที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจที่เกิดจากการรีวิวความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อภายในแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2009) โดยพบว่าความเชื่อมั่นในเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการได้รับข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับเว็บไซต์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ มีการทำธุรกรรมที่มีความปลอดภัย มีคุณภาพในการให้บริการ รองจากนั้นคือการให้ความสำคัญกับผู้ชายที่ซื้อสัตย์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง พบว่า ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการรีวิวสินค้ามากเท่าใด โอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าก็สูงมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sparks & Browning (2011) กล่าวว่า เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์ การเข้าถึงและการแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความคิดเห็นออนไลน์ของผู้บริโภคอื่น โดยที่อาจแตกต่างกันไปตามทิศทางของความคิดเห็น ซึ่งจะมีความคิดเห็นทั้งในทางบวกและทางลบที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะคานเนื้อหา

การศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยเพศหญิงมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเพศชาย จึงควรใช้การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้เพศหญิงใช้บริการมากยิ่งขึ้น และด้านอายุ 41-50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป และด้านอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลมาก ควรจะใช้การบอกประโยชน์และความคุ้มค่าของสินค้าขึ้น ๆ ให้ชัดเจนเพื่อจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้มีความทันสมัยมากขึ้นและความแปลกใหม่ของสินค้าภายในแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงนี้จะซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า คือ ความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า (ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555) มากที่สุด

2. แรงจูงใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเกิดจากการที่ได้อ่านบทความรีวิวสินค้าของลูกค้าท่านอื่น ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ นักการตลาดจึงควรเพิ่มการรีวิวของลูกค้าท่านอื่นที่เคยซื้อสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น อาจจะใช้การจูงใจโดยเมื่อหลังลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าเสร็จสิ้นแล้วทำการเขียนบทความรีวิวสินค้านั้น ๆ จะได้รับแต้มหรือคะแนนสะสมภายในแอปพลิเคชันนั้น ๆ เพื่อใช้แลกแต้มหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้นเคย (Park et al., 2007) และผู้บริโภครายใหม่จะมีการพิจารณาจากการรีวิวสินค้าเป็นแหล่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงต่อคุณภาพของสินค้า (Chang et al., 2005) แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าเกิดจากการสั่งซื้อสินค้า ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า อาจจะมีการเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยใช้โปรโมชั่นการฟรีค่าจัดส่งในการจัดส่งสินค้าเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการผ่านทางแอปพลิเคชันมากขึ้น หรืออาจจะเป็นการใช้แต้มหรือคะแนนสะสมในการแลกสิทธิ์ในการใช้โปรโมชั่นฟรีค่าจัดส่งนี้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการเขียนรีวิวสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการบริการออกค่าขนส่งฟรี (สุชามาศ จันทราวาร, 2556) ด้านความพึงพอใจ



1375647454

BUU-IThesis 60920135 Independent study / rev: 29052563 14:52:40 / seq: 10

พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจทางด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกซื้อภายในแอปพลิเคชัน มากที่สุด โดยผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเพิ่มสินค้าที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะเป็นสินค้าที่หาซื้อภายในประเทศได้ยาก และผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจทางด้านบทความแนะนำขั้นตอนการใช้งานการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน แก่ผู้ใช้งาน น้อยที่สุด จึงเสนอแนะให้นักการสื่อสารการตลาดใช้หน้าตาแสดงขั้นตอนการใช้งานที่สามารถมองเห็นได้ง่าย และใช้ประโยชน์ที่ง่ายต่อการเข้าใจมากยิ่งขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่มีอายุเยอะเข้ามาใช้บริการ และเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง จึงต้องมีการให้ความสำคัญกับบทความรีวิวสินค้า และควรจะต้องมีการส่งเสริมให้ลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเสร็จสิ้นมีการเขียนบทความรีวิวสินค้าขึ้นนั้น ๆ ที่มีการสั่งซื้อ ซึ่งอาจจะมีการจูงใจด้วยการได้รับแต้มสะสมหรือโค้ดลดราคาสำหรับการซื้อสินค้าชิ้นถัดไป เนื่องจากการรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ หรือผู้บริโภครายใหม่เกิดความเชื่อมั่นและความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Lawless & Haymann, 2010) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจไปในทิศทางบวกก็จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

ขอเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นั้นอาจไม่สามารถนำไปใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ได้ เนื่องจากมีความแตกต่างกันทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไป อาจส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีต่อการซื้อสินค้าที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป จึงเสนอแนะควรมีการวิจัยในเขตพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการรีวิวสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการรับรู้ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีการรีวิวสินค้าส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันหรือไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำรีวิวสินค้าและสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าในแต่ละประเภท



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลวรรณ เจริญรัฐ. (2559). *ความสัมพันธ์ของการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2555). *ผลกระทบของข้อมูลสินค้าประเภทบริการและความคิดเห็นออนไลน์ที่มีต่อความเชื่อถือว่าว่างใจผู้ขายสินค้าประเภทบริการและความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทบริการบนอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรวิชัยพงศ์ รัฐวรวงศ์. (2556). *ผลกระทบของรูปแบบบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติทางความคิดเห็น การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์ของบทวิจารณ์ออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2560). *Shopee ประเทศไทย เผยกลยุทธ์ ไขว้ตัวเลขเติบโตสะท้อนเทรนด์การซื้อบนมือถือในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=1465>.
- จิรสุดา แพเพชร. (2555). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์ธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์.
- ปรารณา จันทร์ฉาย. (2555). *ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



1375647454

BUU-IThesis 60920135 Independent study / rev: 29052563 14:52:40 / seq: 10

- ขงยุทธ พลอยทับทิม. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ที-แอกเคาท จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2559). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าจากตลาดหนองมน บางแสน จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560a). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2560b). *ความต้องการและการจงใจ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนส เพรส.
- สมจิต ล้วนจำเริญ. (2555). *ผู้บริโภคกับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: วิทยไพบูลย์ ปรินติ้ง.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *The Secret of Service Marketing*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/>.
- สุทามาศ จันทธาวาร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. Cincinnati: South Western Colleg.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumer. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.

- Chang, M. K., Cheung, W., & Vincent, L. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 543-559.
- Chevalier, J. A., & Mayzli, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book review. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring the motivations of consumer resale behavior in C2C e-commerce. *International Journal of Business and Management*, October.
- Domjan, M. (1995). *The principles of learning and behavior belmont*. California: Thomson Wasworth.
- Hennig, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing* 18, 38-52.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). *Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior*. Iran: Department of business Management, Islamic Azad University-Firoozkooch Branch.
- Klaassen, A. (2014). Forget twitter; your best marketing tool is the humble product review. *Advertising Age (Midwest region edition)*, 80(42), 1-2.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lawless, P. G., & Haymann, H. D. (2010). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2008). *Quality vs. Preference: the impact of online product information on customer' purchase intention*. Retrieved from <https://aisel.aisnet.org/pacis2008/>
- Lovell, R. B. (1980). *Adult learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- Lu, Y., Zhao, & Wang. (2009). From virtual community members to C2C e-commerce buyers; Trust in virtual communities and its effect in consumer's purchase intention. *Electronic Commerce Res. Appl.*, doi:10.1016.

- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 48-125.
- Petri, H. L. (1991). *Motivation theory and research*. Belmont: Wadsworth.
- Rothman, C. E. A. (2012). Does chatter matter; The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Sen, S., & Lerman, D. (2012). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shopee (Thailand) Co. Ltd. (2561). *Our story: Shopee*. Retrieved from <https://shopee.co.th/>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 23(6), 1310-1323.
- Weiner, B. (1992). *Human motivation: Metaphors, theories, and research*. New York: SAGE.

ภาคผนวก



1375647454

BUU iThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



1375647454

BUU iThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

แบบสอบถาม

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

.....

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้นำไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำงานนิพนธ์ ซึ่งเป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบบสอบถามนี้จะไม่มีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

- แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง
- แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค เป็นจำนวน 6 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า แบ่งเป็น
 - 2 ด้าน ดังนี้
 - แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นจำนวน 10 ข้อ
 - แรงจูงใจด้านเหตุผล เป็นจำนวน 10 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้า เป็นจำนวน 13 ข้อ
 - โปรดพิจารณาคำตอบของท่านและให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

คำถามคัดกรอง



1375647454

1. ท่านเคยใช้บริการ การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE หรือไม่

1. เคยใช้บริการ

2. ไม่เคยใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 21 ปี

2. อายุ 21-30 ปี

3. อายุ 31-40 ปี

4. อายุ 41-50 ปี

5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษา

2. ประกาศนียบัตรวิชาชีพ

3. ปริญญาตรี

4. ปริญญาโท

4. ประกอบอาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ

3. พนักงานบริษัท

4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 40,000 บาท

4. 40,001 – 50,000 บาท

5. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป



1375647454

ส่วนที่ 2 แรงงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการประเมินรีวิว

แรงงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน	ระดับแรงงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงงใจคานอารมณ์ (Emotional motives)					
1. การสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากความชอบส่วนตัวของลูกคานเอง					
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นคนทันสมัย					
3. การซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากการเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้หรือแนะนำให้ใช้บริการ					
4. การซื้อสินค้าส่วนใหญ่เกิดจากการที่มีบุคคลใกล้ชิดแนะนำ					
5. รูปภาพและสื่อที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้า ทำให้ท่านรู้สึกมีความต้องการสินค้านั้น ๆ					
6. การที่ได้อ่านบทความรีวิวสินค้าของลูกคานท่านอื่น ทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ					
7. การซื้อสินค้า สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น					
8. การสั่งซื้อสินค้า มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน					
9. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมคุ้นเคยกับสินค้าและบริการนั้น ๆ					
10. การซื้อสินค้า เกิดจากการอ่านบทความรีวิวสินค้าที่มีการโนมน้าวใจให้ซื้อสินค้า					



1375647454

BUU-IThesis 60920135 independent study / rev: 29052563 14:52:40 / seq: 10

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจคานเหตุผล (Rational motives)					
1. คุณภาพ คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า ตรงกับข้อมูลรายละเอียดที่ลงขายไว้					
2. ราคาของสินค้า มีราคาที่ถูกกว่าช่องทางอื่น ๆ เมื่อมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแล้ว					
3. สินค้าที่สั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่าย					
4. ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าของแต่ละร้านได้ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้					
5. การสั่งซื้อสินค้า ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไปเลือกซื้อสินค้า					
6. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าในเวลาใดก็ได้ ตามต้องการผ่านแอปพลิเคชัน					
7. มีการประกันเงินค่าสินค้า ก่อนการส่งมอบให้แก่ผู้ขายสินค้า เพื่อป้องกันการฉ้อโกง					
8. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น รีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ระดับการให้บริการ					
9. มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า เช่น การลดราคา การซื้อ 1 แถม 1					
10. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน และไม่เกินความเป็นจริง					



1375647454

BUU-IThesis 60920135 Independent study / revv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิว

ความพึงพอใจที่เกิดจากการอ่านประเมินรีวิวสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรีวิวระบบความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน					
2. บทความรีวิวความปลอดภัยและความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน					
3. การรีวิวการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในแอปพลิเคชัน					
4. การรีวิวราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับตัวสินค้าเมื่อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว					
5. บทความรีวิวแนะนำขั้นตอนการใช้งานการสั่งซื้อสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					
6. บทความรีวิวแอปพลิเคชันมีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
7. การรีวิว ข้อมูล รูปภาพ และรายละเอียดของสินค้าที่ลงขายภายในแอปพลิเคชัน					
8. การรีวิวประกันเงินค้ำสินค้าก่อนส่งมอบให้ผู้ชายหลังจากการส่งสินค้า					
9. การรีวิวระบบการขอเงินคืนและระบบการขอคืนสินค้าในแอปพลิเคชัน					
10. บทความรีวิวการติดต่อกับผู้ชายได้โดยตรงภายในแอปพลิเคชัน					
11. บทความรีวิวความน่าเชื่อถือของบทความรีวิวสินค้าภายในแอปพลิเคชัน					



1375647454

BUU-IThesis 60920135 Independent study / rev: 29052563 14:52:40 / seq: 10

ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินรีวิวลสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	มากที่สุด	น้อย	มากที่สุด
12. การรีวิวลความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือก ซื้อภายในแอปพลิเคชัน					
13. การรีวิวลคุณภาพของสินค้าที่ลงขายภายใน แอปพลิเคชัน					



1375647454

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ



1375647454

BUU iThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงใน ส่วนที่ 2-3 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

โดยทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Index of Consistency : IOC) Rovinelli & Hambleton (1977) (อ้างถึงใน ศิริโรจน์ รัตนวิจิตร, 2559) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยมีเกณฑ์ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึงไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

คะแนน -1 หมายถึงไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.50 หมายถึงคำถามตรงกับวัตถุประสงค์

ค่า IOC < 0.50 หมายถึงคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

จตุพล พรจาดูรงค์
ผู้วิจัย



1375647454

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์
(Internal Objective Congruency: IOC)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ผศ. วาทีรยตรี ดร. ชนภณ นิธิเชาวกุล

ผู้ช่วยคณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว / ประธานสาขาการตลาด มหาวิทยาลัย

บูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ดร. อารีรัตน์ ถีพะพันธุ์

อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

อาจารย์ ชลาภรณ์ ยูณ

อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา



1375647454

ตารางภาคผนวก ข.-1 ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถาม
กับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3			
ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เกิดจากการประเมินรีวิว						
1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)						
ขอ 1.1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.7	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 1.8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.9	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 1.10	0	+1	+1	2	0.6	ใช้ได้
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)						
ขอ 2.1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 2.2	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 2.3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 2.4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 2.5	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 2.6	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 2.7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 2.8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 2.9	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 2.10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ข.-1 ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถาม
กับวัตถุประสงค์ (Internal Objective Congruency : IOC) (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3			
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินรีวิว						
ขอ 1.1	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.2	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.3	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.4	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.5	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 1.6	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.7	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.8	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.9	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 1.10	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ขอ 1.11	+1	0	+1	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 1.12	+1	+1	0	2	0.6	ใช้ได้
ขอ 1.13	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ก

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



1375647454

BUU iThesis 60920135 independent study / recv: 29052563 14:52:40 / seq: 10



ที่ ๑๗๑/๒๕๖๒

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : Hu 113/2562

โครงการวิจัยเรื่อง : แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เกิดจากการประเมินรีวิวสินค้า
ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แห่งหนึ่ง

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายจตุพล พรจาดูรงค์

หน่วยงานที่สังกัด : นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าว
เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ
สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภัยอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | | | |
|---|-----------|---------------|-------------------------|
| ๑. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ ๒ | วันที่ ๑๙ | เดือน สิงหาคม | พ.ศ. ๒๕๖๒ |
| ๒. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ ๒ | วันที่ ๑๙ | เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ |
| ๓. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ | วันที่ ๑๙ | เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ |
| ๔. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ | วันที่ ๑๙ | เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ |
| ๕. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว หรือชุดที่ใช้เก็บข้อมูลจริง
จากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ ๒ | วันที่ ๑๙ | เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒ |
| ๖. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - | วันที่ - | เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ ๒ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

วันที่หมดอายุ : วันที่ ๑ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๓

ลงนาม

(นายเจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ ๒ กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



1375647454