

ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.nananaka.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.nananaka.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลักษณะเว็บไซต์ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.nananaka.com



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554). ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com. ปริญญาโท บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะ Website และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ www.NANANAKA.com กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของเว็บไซต์ จำนวน 150 คน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 201 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานไคสกี การทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะWebsite ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านการค้า (Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร (Communication Factor) อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.NANANAKA.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อ และจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในทุกด้าน

2. ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในทุกด้าน ส่วนลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในทุกด้าน ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง

THE INFLUENCE OF WEBSITE ATTRIBUTES AND MOTIVATION ON PURCHASING
BEHAVIOR FROM WWW.NANANAKA.COM



Presented in partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2011

Norawan Borisuit. (2011). *The influence of website attributes and motivation on purchasing behavior from www.nananaka.com*. Master's thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Panid Khulsiri.

The objective of this research is to study the relationships between demographic factor comprising; gender, age, education, occupation, average income per month; website attributes; motivation to buy and buying behavior on www.nananaka.com website.

The samples are internet users who have bought goods via www.nananaka.com website. These internet users include 150 website members and 201 website non-members who used to visit and buy products through www.nananaka.com website. The data were gathered by using the questionnaire survey. The statistics methods were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Chi-Square was used for hypothesis testing.

The results of the research showed that most respondents were female, aged between 26-36 years old, held a bachelor's degree, employed in private companies, and had income of 15,001-25,000 baht per month. The respondents rated the attributes of website at moderate level in terms of context factor, content factor, community factor, connection factor, commerce factor, rational motivation and emotional motivation. Meanwhile, communication factor was rated at a very high level. It was found that most consumers purchased once in the past three months from the website and spent 1,001-2,000 baht per time. Most of them would suggest others to buy from the website and meanwhile, they themselves would also repurchase the product from www.nananaka.com website.

Results of hypothesis testing are as follows:

1. Occupation and average income per month had relationship with purchasing behavior on www.nananaka.com website in all aspects.

2. Content factor, communication factor, and commerce factor had relationship with purchasing behavior on www.nananaka.com website in all aspects. Context factor, community factor, and connection factor had relationship with purchasing behavior on www.nananaka.com website in terms of the amount of purchase per time.

3. Rational motivation had relationship with purchasing behavior via www.nananaka.com website in all aspects, whereas, emotional motivation had relationship with purchasing motivation via www.nananaka.com website in terms of value of purchase per time.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณา ของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจนการดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่เสียสละเวลาช่วยเหลือตรวจสอบ และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านสมาชิกของเว็บไซต์ nananaka.com ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม และมีข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์กับการวิจัยในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นนักศึกษาปริญญาโท รวมทั้งเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่มีส่วนร่วมในการแนะนำช่วยเหลือ และให้กำลังใจในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

และท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ น้อง และญาติๆ ที่เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมาทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมองให้กับบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

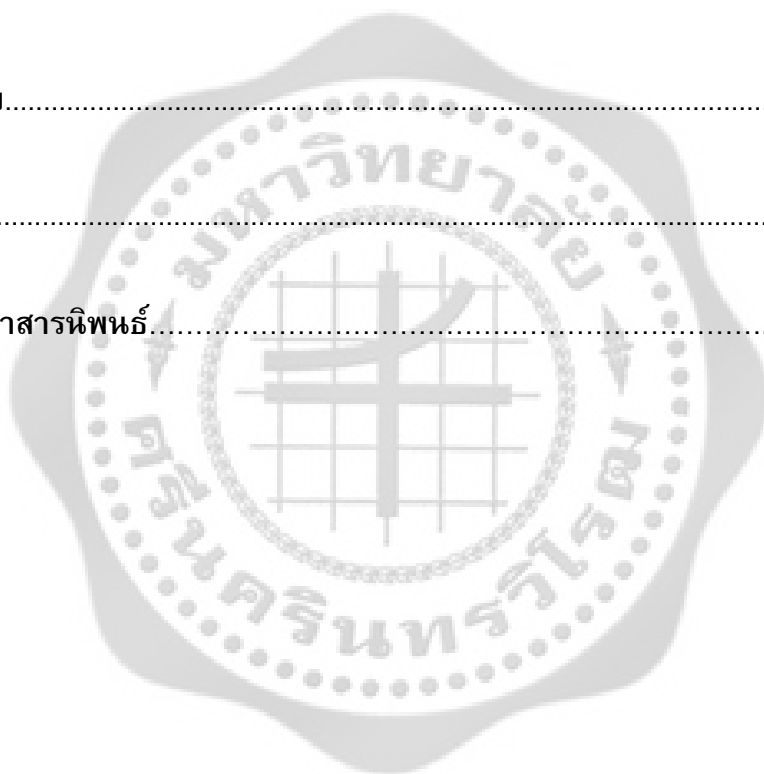
นรวรรณ บริสุทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	33
ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce.....	39
ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	101
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	112



บัญชีตาราง

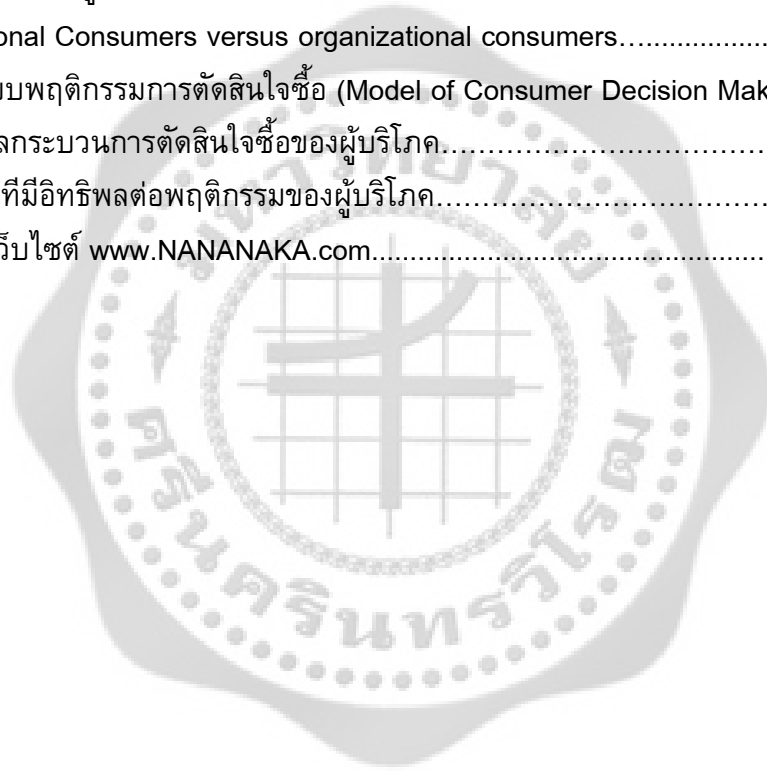
ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS).....	27
2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้มาเยี่ยมชมเว็บไซต์.....	44
3 จำนวนและค่าน้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	59
4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการออกแบบ (Context Factor) 2.ด้านเนื้อหา (Content Factor) 3.ด้านชุมชน (Community Factor) 4.ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) 5.ด้านความ เชื่อมโยง (Connection Factor) 6.ด้านการค้า (Commerce Factor)	61
5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com 2 ส่วน โดยส่วนที่1แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์	64
6 จำนวนและค่าน้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา.....	65
7 จำนวนและค่าน้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง	66
8 จำนวนและค่าน้อยละของการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA.....	66
9 จำนวนและค่าน้อยละของการกลับไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA	66
10 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	68
11 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	69
12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	70
13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	71
14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	74
16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	75
17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	77
18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	78
19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	79
20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	81
21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	82
22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง แรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com.....	84
23 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 ที่มาของทัศนคติตามแนวคิดของ Foster.....	12
3 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	12
4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค	16
5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม.....	17
6 กระบวนการจูงใจของไซโลมอน	19
7 Personal Consumers versus organizational consumers.....	25
8 รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Model of Consumer Decision Making).....	29
9 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	35
11 หน้าเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	45



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 18 ล้านคน โดย 4 ใน 5 ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาข้อมูลสินค้าหรือร้านค้า โดยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อโทรทัศน์ 2 เท่า และมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ถึง 5 เท่า จากผลการสำรวจพบว่า คนไทยใช้เวลากับสื่อออนไลน์เกือบ 34 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ไม่ว่าจะการทำงานหรือชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนช่องทางแรกในการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและราคา ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ การค้นหาธุรกิจในท้องถิ่นค่อนข้างเป็นที่นิยมมาก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคชาวไทยยังชอบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารดีๆ ร้านดอกไม้ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วยจากการศึกษาพบว่านักช้อปปิ้งชาวไทยถึง 72 เปอร์เซ็นต์ ค้นหาข้อมูลบนออนไลน์ ก่อนเดินทางไปซื้อจริงที่ร้าน หรือสั่งซื้อออนไลน์ (www.matichon.co.th/prachachart)

นอกจากนี้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้เผยแพร่ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2552 มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 11,991 คน และมีคำถามพิเศษเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามข่าวออนไลน์ปรากฏว่า มีการใช้งานที่บ้านมากที่สุด 52.3% เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ใช้จากที่ทำงาน 37% ซึ่งเป็นปริมาณที่ลดลง ช่วงเวลาที่ใช้ 2 ชั่วโมงถึงเที่ยงคืนมากที่สุด 37.3% วิธีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเป็นการใช้งานผ่าน ADSL 40.3% แต่มีการใช้งานผ่านมือถือเพิ่มขึ้นจาก 7% เป็น 10.1% กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล 29.7% ใช้อีเมล 21.9% ติดตามข่าว 9.3% การเรียนรู้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น (อีเลิร์นนิ่ง) 8% สำหรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านเน็ตพบว่าไม่เคยซื้อ 52.2% เคยซื้อ 47.8% สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านเน็ตคือ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย 61.3% ไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ 59.9% ไม่มั่นใจระบบชำระเงิน 44.6% ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก 40.7% ไม่ต้องการให้ข้อมูลบัตรเครดิต 31.1% สินค้าและบริการที่สั่งซื้อบนเน็ตมากที่สุดคือหนังสือ 36.3% การส่งจองบริการต่างๆ 30.9% เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 21.5% (<http://www.manager.co.th/asp-in/PrintNews.aspx?NewsID=9530000007663>)

จากแนวโน้มดังกล่าวส่งผลให้การเปิดร้านค้าออนไลน์ การประกาศซื้อ-ขายสินค้า จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสร้างเงินที่น่าสนใจ โดยเฉพาะกับคนที่มีปัญหาเรื่องทำเลหรือขาดเงินทุนในการเปิดร้าน จึงทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แม้จะไม่มีความรู้ทางด้าน การเขียนโปรแกรม ก็สามารถพัฒนาร้านค้าออนไลน์ของตนเองได้ เพราะมีโปรแกรมสำเร็จรูป และมีผู้ให้บริการด้านนี้คอยรองรับอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น เว็บไซต์ Weloveshopping.com, Tarad.com เป็นต้น ซึ่งเป็นเว็บไซต์ผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย และ มีผู้เข้ามาเปิดร้านค้าเป็นจำนวนมาก

เจ้าของธุรกิจเว็บไซต์ NANANAKA.com จึงมีความสนใจที่จะทำธุรกิจร้านค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเป็นร้านค้าออนไลน์ที่จำหน่ายอาหารเสริมจำพวกวิตามินนำเข้าจากอเมริกา ซึ่ง

สาเหตุในการเลือกจำหน่ายวิตามิน เนื่องจากกระแสรักสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภควิตามิน กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจ พฤติกรรมการบริโภควิตามิน-อาหารเสริมของคนกรุงเทพฯ ของทีมสำรวจและผู้เชี่ยวชาญ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า ประชาชนในกรุงเทพฯ ร้อยละ 60 เคยรับประทาน วิตามินและอาหารเสริม โดยในส่วนของวิตามิน ร้อยละ 66.2 บริโภควิตามินซี และร้อยละ 73.8 บริโภคอาหารเสริมเพื่อบำรุงร่างกาย นอกจากนี้พบว่ามีประชาชนร้อยละ 38.6 ทานอาหารเสริม หรือวิตามินอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือมากกว่า และร้อยละ 30.7 รับประทานเป็นประจำทุกวัน ในเรื่องค่าใช้จ่าย ร้อยละ 60.8 มีค่าใช้จ่ายเดือนละไม่เกิน 1,000 บาท และผลสำรวจทัศนคติที่มีต่อ วิตามินและอาหารเสริม ผู้บริโภคร้อยละ 54.2 คิดว่าการทานวิตามินและอาหารเสริมเป็นสิ่งมี ประโยชน์ เพราะร่างกายอาจได้รับสารอาหารไม่ครบทุกประเภท อย่างไรก็ตาม ร้อยละ 21.6 ไม่ บริโภควิตามินและอาหารเสริม เพราะคิดว่าไม่มีประ โยชน์ และก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายเพราะ การรับวิตามินหรืออาหารเสริมที่มากเกินไป อาจเกิดสารตกค้างและเป็นอันตรายต่อร่างกาย ควรรับจาก ธรรมชาติดีกว่าของที่สังเคราะห์ขึ้นมา โดยเหตุผลที่คนส่วนใหญ่เลือกบริโภค "วิตามินซี" มากเป็น พิเศษน่าจะเกิดขึ้นเพราะว่าประเทศไทยอยู่ในเขตอากาศร้อนชื้น มีความผันแปรของ อากาศอยู่ ตลอดเวลา ทำให้คนเป็นหวัดบ่อยครั้ง คน ส่วนมากทราบคุณประโยชน์ของวิตามินซีว่าสามารถช่วย เสริมภูมิคุ้มกันโรคภูมิแพ้ และป้องกันการเป็นโรคหวัดได้ ร่างกายไม่สามารถสร้างวิตามินซีขึ้นเองได้ จึงต้องรับประทานเสริม วิตามินซีสามารถรักษาอาการอักเสบอันเนื่องมาจากแบคทีเรียและไวรัสได้ ด้วย "แต่การป้องกันโรคใดๆ ต้องใช้หลายวิธีการร่วมกัน และเราสามารถรับวิตามินซีได้จากอาหาร ประเภทผักและผลไม้" นอกจากนี้ยังให้ความเห็นเรื่องตลาดของอาหารเสริมในอนาคตว่า น่าจะมีการ เจริญเติบโตในระดับที่สูงเนื่องจาก ปัจจุบันประชาชนหันมาใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะ สภาพเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม แต่ผู้คนยังคงต้องการมีสุขภาพที่ดี และ "โฆษณา" ก็เป็นส่วน หนึ่งที่ทำให้ตลาดอาหารเสริมยังอยู่ได้และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น

(<http://health.kapook.com/view6840.html>)

อย่างไรก็ตาม การที่วิตามินและอาหารเสริมได้รับความนิยมสูงนั้นย่อมทำให้เป็นที่ ต้องการเข้ามาในตลาดของผู้ค้าเป็นจำนวนมาก ประกอบกับช่องทางการจำหน่ายผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันซึ่งทำได้ง่ายและตรวจสอบได้ยากจากหน่วยงานรัฐบาล จึง ส่งผลให้เว็บไซต์ www.NANANAKA.com มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และสินค้าจำพวกวิตามิน และอาหารเสริมนี้แม้จะมีประโยชน์ต่อผู้รับประทานแต่ในทางกลับกันก็อาจมีอันตรายถึงแก่ชีวิตได้หาก ไม่มีความรู้ หรือซื้อสินค้าปลอมที่มีขายอย่างแพร่หลายตามเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิจัยถึงทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ต่าง ๆ ที่สนับสนุนแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าวิตามินที่มีทั้ง ประโยชน์และอันตรายหากผู้บริโภคขาดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งผลงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ประกอบการและสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ

ทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
2. เพื่อศึกษาลักษณะ Website ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ต่อเจ้าของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com นำไปพัฒนาการนำเสนอ สินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการและเหมาะสม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจการค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัยนักวิชาการได้นำข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและการศึกษาเพื่อ ขยายองค์ความรู้ในสาขาวิชาการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก ของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 150 คน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทาง เว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 423 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com เดือนพฤศจิกายน 2553)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของทางเว็บไซต์ จำนวน 150 คน

2. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 423 คน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie; & Morgan (1970: 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 351 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 25 ปี

1.2.2 26 - 36 ปี

1.2.3 37 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 - 25,000 บาท

1.5.3 25,001 - 35,000 บาท

1.5.4 35,001 ขึ้นไป

2. ลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com แบ่งเป็น 6 ตัวแปร ดังนี้

2.1 ด้านการออกแบบ (Context Factor)

2.2 ด้านเนื้อหา (Content Factor)

2.3 ด้านชุมชน (Community Factor)

2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)

2.5 ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)

2.6 ด้านการค้า (Commerce Factor)

3. แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ดังนี้

3.1 ด้านเหตุผล

3.2 ด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

2. ลักษณะเว็บไซต์ หมายถึง ลักษณะของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เว็บไซต์รับรู้เกี่ยวกับ www.NANANAKA.com ในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 ด้านการออกแบบ (Context Factor) หมายถึง การจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ด้วยความรวดเร็ว (Download Quickly) หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องมีความง่ายต่อความเข้าใจ (Easy to Understand) ของผู้เข้ามาใช้งาน (Visitor) และผู้เข้ามาใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลด้วยความง่าย (Easy to Navigate) และเปิดเว็บหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Open Quickly)

2.2 ด้านเนื้อหา (Content Factor) หมายถึง เนื้อหาน่าสนใจ (Interesting) เป็นประโยชน์ (Useful) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuously Changing) ทำให้ผู้เข้ามาประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและชวนให้ กลับมาอีกคือ ให้ข้อมูลที่ลึก (Deep Information) มีการปรับปรุงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอ

2.3 ด้านชุมชน (Community Factor) มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้กับผู้ใช้งานสามารถติดต่อกัน

2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีช่องทางการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้จัดทำติดต่อกับเว็บไซต์ และเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ใช้

2.5 ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ

2.6 ด้านการค้า (Commerce Factor) มีระบบการทำธุรกรรม (Transaction) ในการทำการค้า เช่น ระบบการชำระเงิน การสั่งซื้อสินค้า

3. แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ (Motivation) หมายถึง ความจำเป็นของผู้ใช้เว็บไซต์ที่ทำให้บุคคลใช้เว็บไซต์ ในงานวิจัยนี้ศึกษา 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นโดยถือเกณฑ์ใช้หลักเหตุผล เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คุณประโยชน์ คุณภาพของสินค้า (วิตามิน) และราคา

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นโดยถือเกณฑ์การใช้ความรู้สึกส่วนตัว ได้แก่ ความรู้สึกต่อตราสินค้า (Vitamin World) ความรู้สึกต่อบริการของเว็บไซต์ ความชอบส่วนตัว บุคคลใกล้ชิดแนะนำ

4. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง การแนะนำบุคคลอื่น การกลับมาซื้อในครั้งต่อไป

5. การค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce (Electronic Commerce) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยเทคโนโลยีด้าน อิเล็กทรอนิกส์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
6. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
7. ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
8. ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
9. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
10. ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
11. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
12. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
13. แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ผู้วิจัยได้มีการค้นคว้างานวิจัย เอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคล การที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดทั้งที่เป็นไปในทางบวกและในทางลบ ย่อมเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้นๆ เป็นอันดับแรก ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แตกต่างกันตามแนวความคิดและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 395) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า เป็นคำสมาส ระหว่างคำว่าทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่าคติซึ่ง แปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

นฤมล เตรียมพงศ์พันธ์ (2540: 14) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมตามองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550: 1-2) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติหรืออาจใช้คำว่าเจตคติ ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

โบวี ฮูลตัน และทริล (ราเซนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee, Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความ

โน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากนักต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ออลพอร์ต (Allport. 1975: 22) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติว่าสภาวะของความพร้อมทางด้านจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเค็ลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

เคนด์เลอร์ (Howard H. Kendler. 1963: 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบันสถานการณ์ หรือแนวความคิด

กูต (Good. 1973: 59) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของคนเรที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ

ซิลส์ (H. Childs. 1975) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงแนวโน้มของคน ๆ หนึ่งที่มิต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรีนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรีนรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในอดีต ทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

คุณลักษณะของทัศนคติ (ธงชัย สันติวงษ์. 2539: 161)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความคิดที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล มีคุณสมบัติเป็นแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย หรืออาจเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมแล้ว

2. ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ แต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายใน แต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติ อาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2530: 64-65) ได้กล่าวว่า การเกิดขึ้นของทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Experience) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication From others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

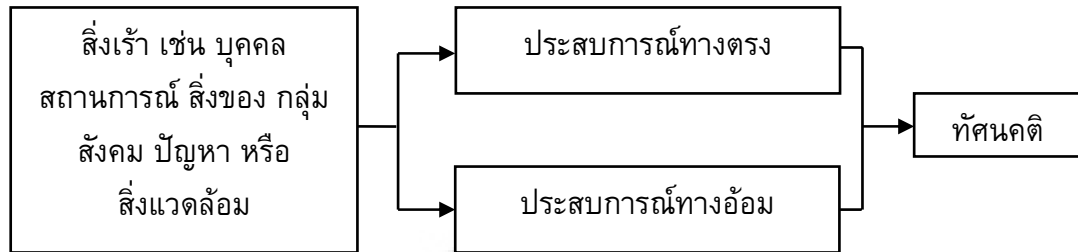
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้น เนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952: 119) ได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการ คือ

1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลกับสิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์จากการได้พบเห็น ค้นเคย อาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct experience)

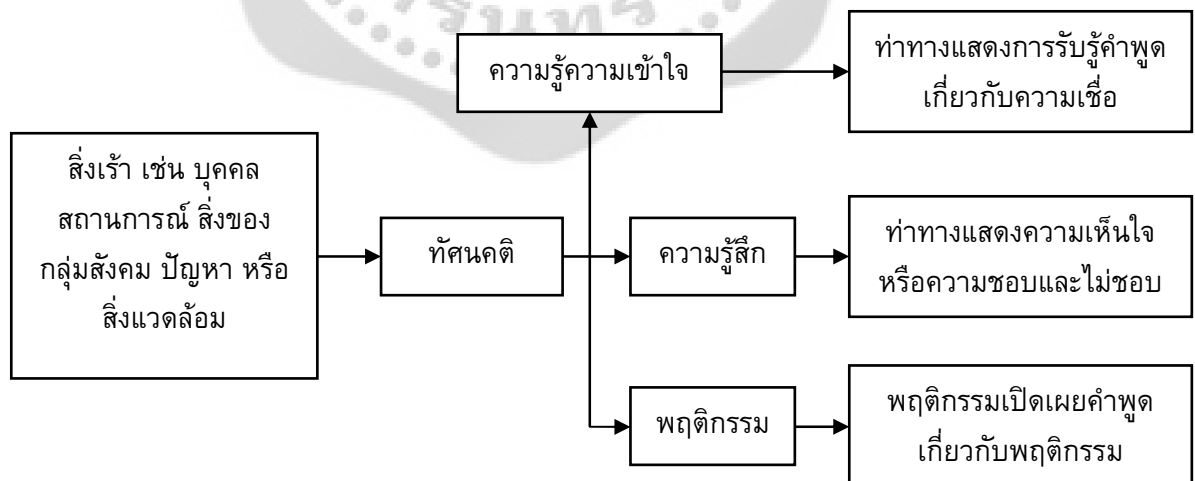
และจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้น แต่ไม่ได้เห็นหรือไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ (Cognitive) บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม Foster ได้สรุปความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ที่มาของทัศนคติตามแนวคิดของ Foster

ที่มา: Foster. (1952). *Psychology for Life Adjustment*.

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgement) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ “...การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นรวมใช้ชีวิตอยู่...”



ภาพประกอบ 3 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Schematic Conception of Attitude ของ Foster)

ที่มา: Foster. (1952). *Psychology for Life Adjustment*.

ประเภทของทัศนคติ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา (2539: 25-26) กล่าวว่า ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมิตหรือทางบวก (Positive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจและเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าไปใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธ หรือทางลบ (Negative Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าไปใกล้สิ่งนั้น
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อบุคคลนั้น เรื่องนั้น หรือสิ่งนั้นๆ

บุคคลอาจเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้เพียงประการหนึ่ง หรือหลายประการก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมที่มีต่อบุคคล การกระทำ หรือสถานการณ์มีลักษณะยั่งยืนคงทนแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผล หรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รับทราบในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้น ยังไม่ทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจดีแล้ว ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการจะเปลี่ยนทัศนคติจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้กับเขามีทัศนคติที่ดีได้ (เลิศพล ภักดีภูมิ. 2543: 17)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีวิธีแตกต่างกัน (ณรงค์ ประภาณต์; และคณะ. 2541: 26-27) ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏที่เท่ากัน (Equal – Appearing Intervals) วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone ใช้วัดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ การวัดนั้นต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้มากที่สุด เพื่อนำไปให้คณะกรรมการพิจารณาตัดสินเลือกข้อความที่สร้างขึ้นมานั้น โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุด ไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 11 ลำดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะกรรมการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีลิเกิร์ต (Likert Method of Summated Rating) วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert วิธีวัดคือ สร้างข้อความทัศนคติ (attitude statement) ขึ้นมาหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา วิธีวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายเนื่องจากสามารถสร้างได้ไม่ยาก มาตราส่วนการวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตนี้ ประกอบด้วยข้อความที่แสดงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผล กลุ่มของข้อความว่าเป็นไปตามลักษณะ Guttman Scal หรือไม่ ตามความคิดของ Guttman เชื่อว่าสเกลวัดทัศนคติควรมีข้อความเพียง 4 – 6 ข้อความ หรือมากที่สุด 10 – 12 ข้อความเท่านั้นแล้วให้ผู้ตอบ ตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การให้คะแนนจะให้คะแนน 1 สำหรับข้อความที่เห็นด้วยและให้คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วย เมื่อสร้างข้อความเสร็จใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆ โดยเลือกตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแล้วนำมารวมคะแนนของแต่ละคน จากนั้นเรียงลำดับคะแนนรวมของแต่ละคนจากมากไปหาน้อย แล้วจึงวิเคราะห์สเกลตามวิธีของ Guttman โดยสร้างตารางขึ้น มาประกอบด้วยตารางของแต่ละคนในแต่ละข้อ โดยเริ่มจากคนที่ได้คะแนนสูงสุดไปหาต่ำสุด แล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละข้อความเข้าหลักเกณฑ์หรือไม่แล้วจึงคัดเลือกข้อความที่มีคนเห็นด้วยมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับเท่าที่ต้องการ

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีเทคนิคความหมายจำแนก (Semantic Differential) วิธีการวัดทัศนคติวิธีนี้คิดขึ้น โดยออสกู๊ด (Charles E. Osgood) เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้คำศัพท์ 2 คำที่มีความหมายตรงข้ามกันระหว่างคำทั้งสองนี้จะมีค่าระดับคะแนนอยู่ในระหว่างกลาง โดยปกติจะมีความหมาย ด้วยข้อให้เลือกจำนวน 3, 5, 7 ข้อ ซึ่งให้กลุ่มบุคคลประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสถานที่บุคคลหรือเหตุการณ์ การประเมินนี้จะให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี – ชั่ว- จริง – เท็จ เป็นต้น

5. การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพ (Projective Techniques) การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพนี้เป็นการวัดทัศนคติทางอ้อม ในการวัดทัศนคตินั้น ถ้าผู้ที่จะศึกษาโดยตรงรู้ว่ามีความต้องการที่จะทราบถึงอะไร เราอาจจะได้ข้อมูลจากผู้ถูกศึกษาไม่ตรงตามทัศนคติที่เป็นจริงของเขาก็ได้ ทั้งนี้ เพราะเรื่องที่ศึกษามีส่วนทำให้ผู้ถูกศึกษาเสียหาย หรือบางทีเรื่องนั้นไปทำให้เกิดความเสียหาย หรือผู้ถูกศึกษาอาจแสวงตอบให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคม ฉะนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการวัดโดยที่ผู้ถูกศึกษาไม่ทราบว่าตนกำลังให้ข้อเท็จจริงในเรื่องใดแน่ ซึ่งวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้มากพอสมควร วิธีเหล่านี้ ได้แก่ การตอบประโยคให้สมบูรณ์ การโยงความสัมพันธ์ของคำ การใช้ภาพการ์ตูน การให้เล่าเรื่องจากภาพที่เป็นชุดให้ดู การเล่านิทาน เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของ

บุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Consumer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพ (Quality), รูปร่างลักษณะ (Feature), รูปแบบ (Style), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ตราสินค้า (Brand), ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลายเป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การติดตั้ง (Installation)
- (2) การขนส่ง (Transportation)
- (3) การรับประกัน (Insurance)
- (4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- (5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

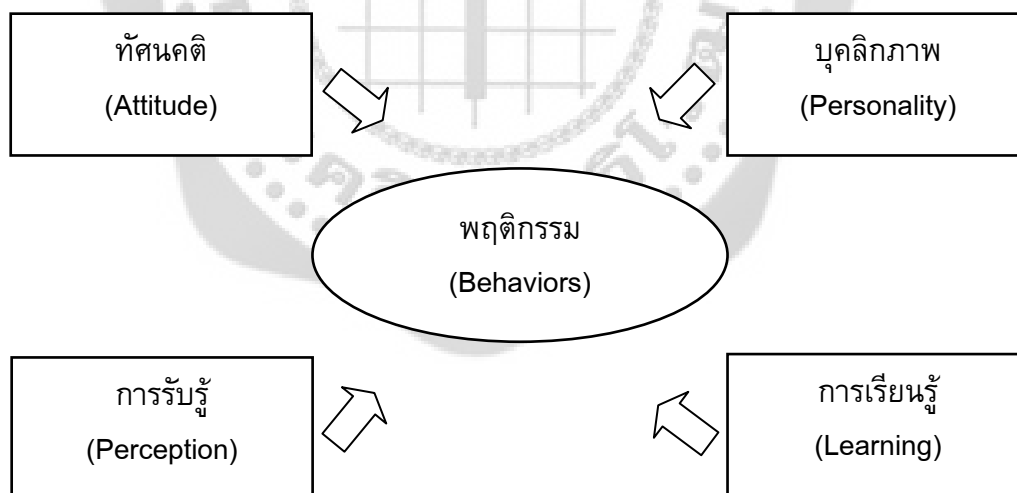
ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

แฮร์รี่ ซี. เดเรียนดิส (สุชาติดา วรระมานี, 2542: 60-61; อ้างอิงจาก แฮร์รี่ ซี. เดเรียนดิส) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว ดังนั้น ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำพฤติกรรมของบุคคลสามารถที่จะกำหนดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ดังภาพประกอบ 5



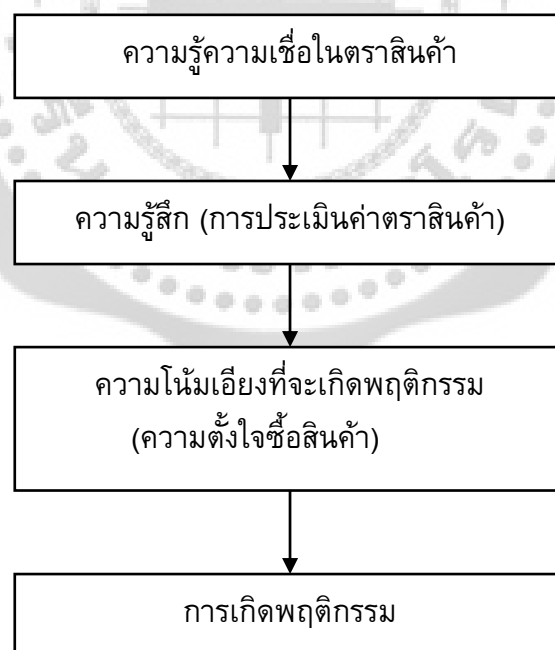
ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์.

นอกจากนี้แอสเซล (Assael.1995: 267) ยังได้สรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิด (The Cognitive Component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้หรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกถึงพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยง่าย แต่นักวิชาการหลายท่านชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติมีส่วนในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและการแสดงออก แต่ไม่ได้กำหนดปริมาณการแสดงพฤติกรรม การสังเกตทัศนคติจากพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำนายทัศนคติของบุคคลได้ เพราะในบางครั้งบรรยากาศแบบเผชิญหน้าภายใต้แรงกดดันของมารยาทและการอบรมทางสังคม ทำให้บุคคลนั้นๆ แสดงพฤติกรรมไม่ตรงกับทัศนคติที่มีได้ ทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นชอบด้วย ทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ จะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed.

The United of America: International Thomson Publishing. p.267.

จากภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” (Kidd. 1973: 101) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “to move” อันมีความหมายว่า “เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542: 36) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

เลาดอน และ บิททา (Loudon; & Bitta. 1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 218) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

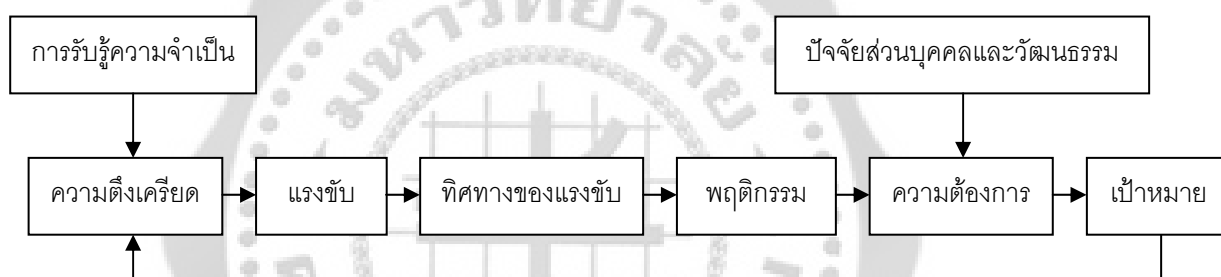
ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

กระบวนการจูงใจ

การจูงใจ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มองไม่เห็น การศึกษาทำความเข้าใจกระบวนการจูงใจ (Motivation Process) จึงจำเป็นต้องศึกษาจากตัวแบบจำลอง (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 76)

โซโลมอน (Solomon. 1996) กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ก็จะทำให้เกิดสภาวะตึงเครียด (State of Tension) และกลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้ผู้บริโภคให้ความพยายามเพื่อลด หรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ตามความต้องการที่บรรลุเป้าหมายความตึงเครียดก็จะหมดไปด้วย



ภาพประกอบ 6 กระบวนการจูงใจของโซโลมอน

ที่มา: Solomon. (1996). กระบวนการจูงใจของโซโลมอน.

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156–159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. **แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)** ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น กับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้น มากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. **แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)** เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพินิจพิจารณาของผู้ซื้อ อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อ ที่มีความสำคัญมาก
อย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ
หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์
จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะ
จะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อน
บ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขวยหาซื้อ มาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่
ทันสมัยหรือนำแฟชั่น เพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวก
ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อ กัน หรือซื้อ ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง
ที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อ ต้องการความ
สะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจ
ที่เกิดจากผู้ซื้อ ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความ
ปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมี
เกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจาก
สาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยารสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า
เซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วรษ์มณฑา 2542: 54) ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal – Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่วุ่นนั้น จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4. การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่าง ๆ ทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1. **ความต้องการหรือความจำเป็น (Need)** หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: G7) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 **ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 **ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs)** เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรักอำนาจและการเรียนรู้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. **จุดมุ่งหมาย (Goals)** เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 661)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665)

วิธีการเลือกจุดมุ่งหมาย (Seiection of goal)

การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Culyural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการทางด้านร่างกายด้วยก็ได้การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ นาฬิกาสวิส เครื่องสำอางจากฝรั่งเศส รถยนต์จากเยอรมัน ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation)

การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งด้านการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือความวิตกกังวล ตัวอย่าง บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:664) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่ามีความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994:663) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อการหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ และนำไปใช้ร่วมกัน (Schiffman and Kanuk. 1994:665) ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ(Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman and Kanuk. 1994:665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมุติว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาดน้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณลักษณะส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman and Kanuk 1994:660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯแนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility (satisfaction)) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจจะซื้อโดยอาศัยความเข้าใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมและการเรียนรู้ สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดจึงมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติต้องการอะไร คิดอย่างไรซื้ออะไร ซื้อที่ไหน เมื่อไร มีกิจกรรมอะไร ใครเป็นผู้ใช้สินค้า ฯลฯ เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายๆ ด้านความรู้เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึงความต้องการต่างๆของผู้บริโภคจากพฤติกรรม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 537) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

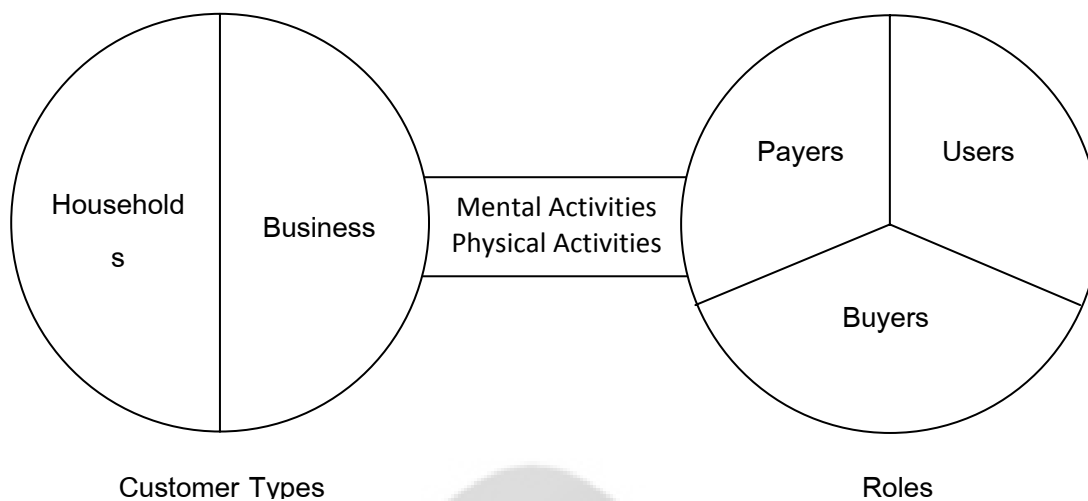
เลาดอน และบิททา (David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1979: 5) ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มา การใช้เศรษฐกิจทรัพยากรและบริการ

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวล (Engel, Kollat; & Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แบลคเวล และคณะ (Blackwell; & others. 2001: 6) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ หรือ กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่ผู้บริโภคในทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน และผู้บริโภคในรูปธุรกิจ เป็นผู้ประเมินคุณค่าของสินค้านั้นๆ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ, การซื้อขาย หรือ กิจกรรมทางการตลาด และใช้บริการของสินค้าเกิดขึ้น (Sheth Mittal. 2004: 2)



ภาพประกอบ 7 Personal Consumers versus organizational consumers

ที่มา: *Customer Behavior*, Sheth Mittal. 2004: page 3

ลักษณะของหน้าที่ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 3 หน้าที่ด้วยกันคือ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้จ่ายเงิน In marketplace transaction, a customer can play one or all three of the following roles :

1. Buyer - ผู้ซื้อสินค้า selecting a product
2. User - ผู้บริโภคหรือใช้สินค้า using or consuming a products
3. Payer – ผู้จ่ายเงินซื้อสินค้า paying for a product
4. เป็นได้ทั้งผู้ซื้อ ผู้ใช้ และผู้จ่ายเงิน

การแบ่งตามลักษณะหน้าที่ของกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 หน้าที่นั้น จะช่วยทำให้ตระหนักถึงความต้องการหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ของแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน และนักการตลาดสามารถหาช่องว่างหรือความพยายามในการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ง่ายขึ้น เช่น พนักงานบริษัทที่เป็นผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ user ต้องสนใจในเรื่องความสามารถของคอมพิวเตอร์ ในขณะที่ ถ้าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานจัดซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจควรจะเป็นเรื่องของราคามาเป็นอันดับแรกสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. user is neither payer nor buyer ผู้ใช้สินค้า ไม่เป็นทั้งผู้จ่ายเงินและผู้ซื้อสินค้า เช่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อและจัดหาสินค้าให้กับลูกๆ ทุกคนที่ทำหน้าที่ เป็นผู้ใช้สินค้า หรือ พนักงานบริษัทใช้อุปกรณ์เครื่องเขียนของสำนักงาน โดยที่ผู้ซื้ออาจเป็นพนักงานจัดซื้อ แต่ผู้จ่ายเงิน อาจเป็นผู้ที่มีอำนาจสั่งซื้อ หรือ เจ้าของบริษัทนั่นเอง

2. User is Payer but not Buyer ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้จ่ายเงิน แต่ไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้า เช่นในตลาดหุ้นนั้น ผู้จ่ายเงินอาจเป็นลูกค้าที่ต้องการซื้อหุ้น แต่ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อหุ้นจริงๆ กลับเป็น Stockblockers หรือที่เราเรียกว่า โบรคเกอร์นั่นเอง หรือ การบริการทางด้านท่องเที่ยว นั้น ผู้ใช้และผู้จ่ายเงิน คือ สมาชิกในองค์กรนั้นๆ แต่ผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อบริการทัวร์ท่องเที่ยว กลับเป็นบริษัททัวร์ข้างนอก เป็นต้น

3. User is Buyer but not Payer ในกรณีนี้ ผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าเป็นคนๆ เดียวกัน แต่ไม่ได้ทำหน้าที่ เป็นผู้จ่ายเงินเช่น ลูกค้ากำลังเลือกซื้อรถยนต์ที่ตัวเองชอบ โดยที่ไปวางบิลนั้นจะไปเก็บเงินกับบริษัทประกันรถยนต์ เป็นต้น

4. User is Buyer and Payer ผู้ใช้สินค้า เป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้จ่ายเงิน ในกรณีนี้ หมายความว่าถึงผู้บริโภคทั่วไป ที่ทำหน้าที่ 3 อย่างในเวลาเดียวกัน คือ เป็นผู้ใช้สินค้า พร้อมเดินซื้อหาและจ่ายเงินเอง สำหรับของใช้ส่วนตัว แต่ในทางธุรกิจแล้ว เจ้าของธุรกิจเล็กๆ มักจะใช้การเชื่อมระหว่าง 3 หน้าที่เข้าด้วยกัน เมื่อพวกเขาต้องการสินค้าหรือบริการ จากนักบัญชี หรือ เจ้าของหนังสือ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ควรคำนึงถึง ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีส่วนในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ดังนั้นสิ่งที่เราควรจะทราบในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 125) คือ

1. ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร
2. สิ่งที่ต้องการซื้อ / คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
4. บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
5. โอกาสในการซื้อ
6. ช่องทาง / ร้านค้าที่สามารถหาซื้อสินค้าได้
7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ตารางที่ 1 ใช้แสดงคำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7OS)

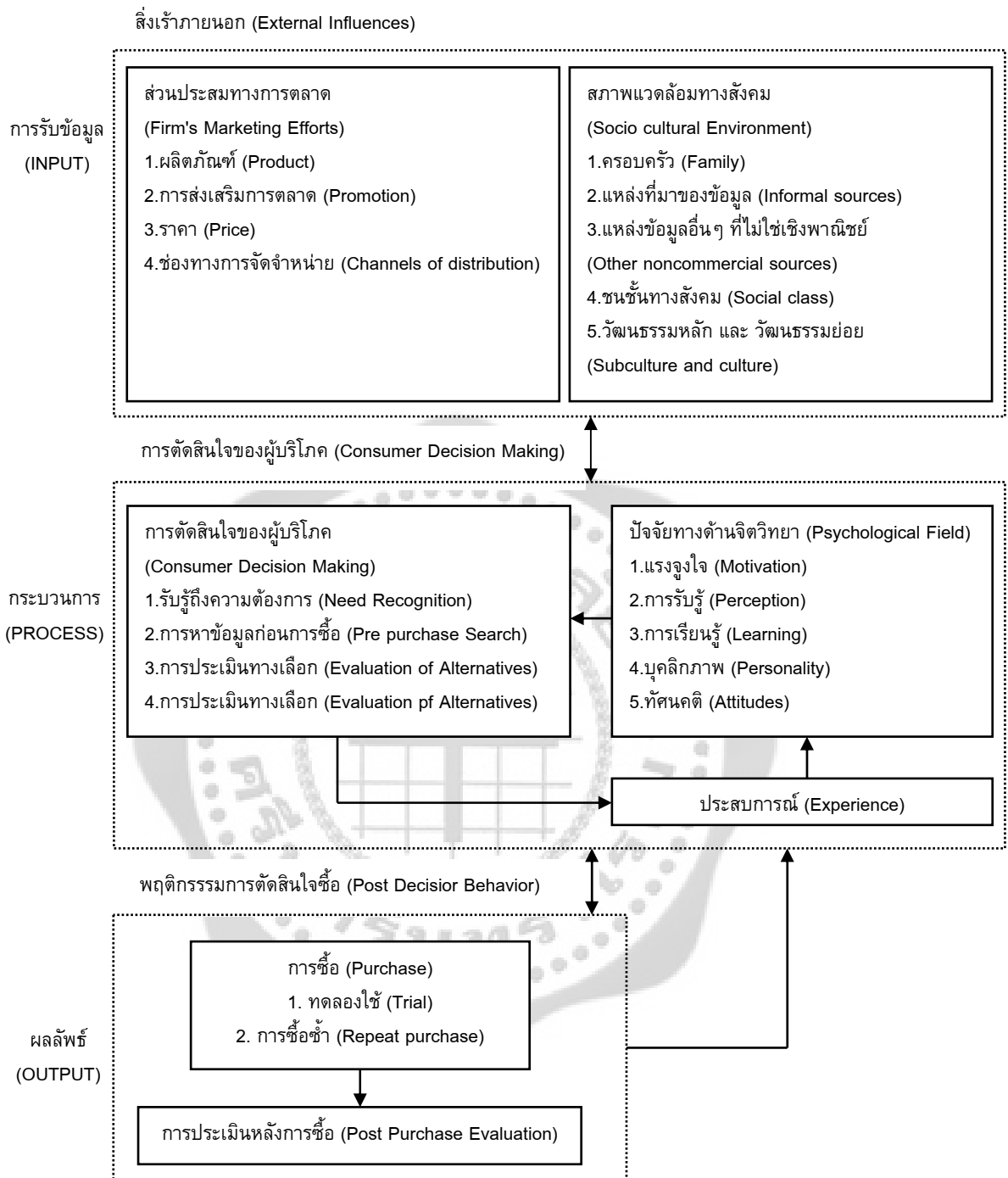
คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4PS) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดการ จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน(Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุ ภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบคุม (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competition differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributions channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 8 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Model of Consumer Decision Making)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. P.512.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีอายุการใช้งานที่หลากหลาย มีหลายสีให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดช่องทางจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มีการลดแลก แจก แถม จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นถูกเลิกจ้างงาน หรือบัณฑิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ประชาชนเกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลงและส่งผลให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตามมา

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลี และยอมรับในรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนเกาหลีในด้านต่างๆ อาทิ การแต่งกาย การรับประทานอาหาร

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) (Schiffman; & Kanuk) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และ ประเพณี (Customs) ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น (1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (2) วัฒนธรรมย่อย (3) ชั้นของสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญ อย่างยิ่งต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดแผนการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง จะแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิและทุติยภูมิ (2) ครอบครัว (3) บทบาทและสถานะ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รูปแบบการดำเนิน ชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้น อยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค โดย ปัจจัยภายในต่างๆ ของบุคคลได้แก่ (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การ เรียนรู้ (Learning) (4) ทศนคติ (Attitudes) (5) บุคลิกภาพ (Personality) (6) ความเชื่อ (Beliefs) (7) แนวคิดของตนเอง (Self concept)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้อง ใช้เวลาและความพยายามปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความ ต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณาหรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้นแต่อาจเกิดความ ขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะ ซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขา จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดย สัญชาติญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคล

จะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเรื่อยๆ ใต้อายุกับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

2.2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ราคาสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า คุณภาพสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของราคาสินค้า คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้มีประสบการณ์ เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

2.2.4 การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ช่องทางการซื้อ ราคา เป็นต้น

2.2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่น ของสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขายด้วย

3. การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์วิตามิน มีหลายประเภท หลายขนาดให้เลือก

3.2 การเลือกราคาสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกราคาสินค้า Vitamin World

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือ Internet ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมที่สุด เพราะสะดวก

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อวิตามิน

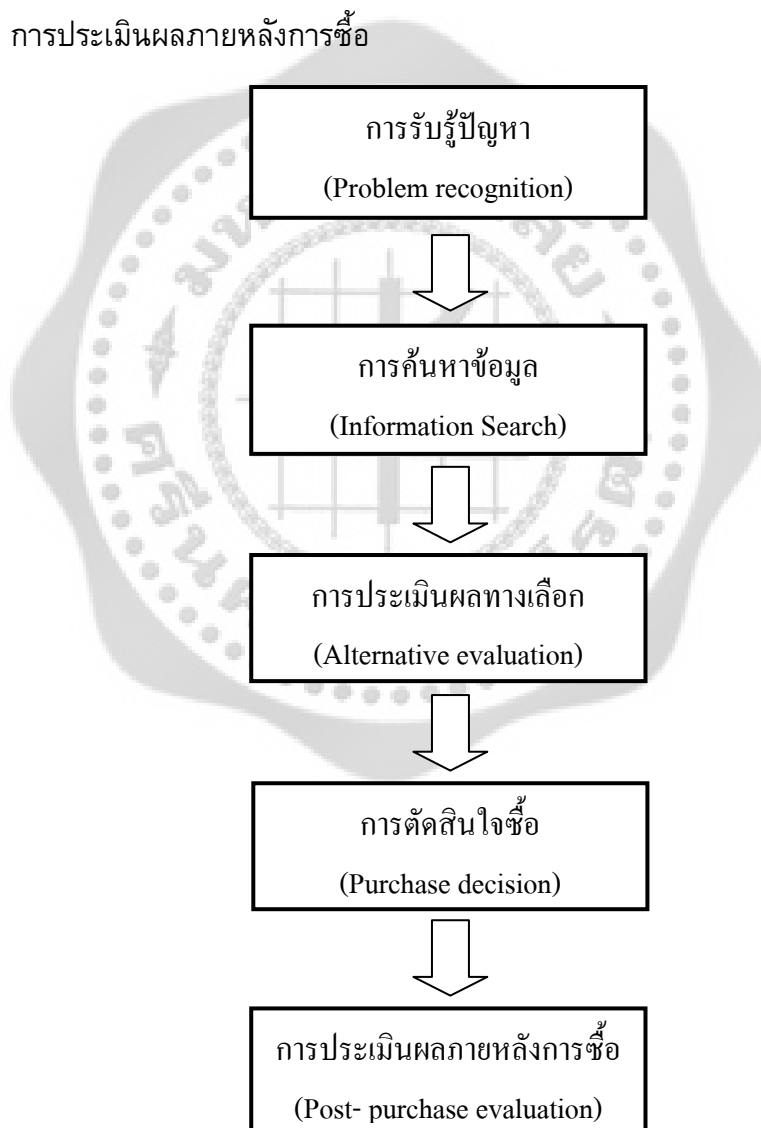
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อวิตามินปริมาณเท่าไร ก็ประเภท

4. ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27) คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 9 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (Blackwell, Miniard; & Engle. 2006 : 70)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจำเป็นและความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรือชี้ให้เห็นสภาพในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบากสำหรับนักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจาก ขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหา การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1.1. การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.1.2. การค้นหาและแหล่งข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการคำชมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การใช้สินค้า หรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่างๆ แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆ แล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post - purchase evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภค

ได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้ตราสินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อก็อาจไม่ซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler, Philip. 1997)

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	สังคม			
	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะ (Roles & Statuses)	บุคคล	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	การจูงใจ การเรียนรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ		

ภาพประกอบ 10 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 14 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกันอย่าง

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้นทางสังคมแตกต่างไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสุนทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยกลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็นปฏุมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงเพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการนอกจากนี้คนในกลุ่มปฏุมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มหุติยภูมิอีกก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life cycle Stage) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ตกต่ำ กิจการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง แนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่ออย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือจากนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการไม่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ

สินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้คุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรม นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ายังหมายรวมถึง การประเมินผลการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อเนื่องอีกยาวนานหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเป็นที่พอใจ สนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้เกิดปฏิกริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำ สนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ แนะนำให้คนอื่นใช้ เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าที่ซื้อไม่เป็นที่พอใจ ผู้ซื้อจะ เข็ดขยาดและมีปฏิกริยาตอบโต้ เช่น ทิ้งไป เลิกใช้ ไม่กล้าซื้ออีก บอกเพื่อนหรือคนรู้จักไม่ให้ซื้อ ทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าเสียหาย

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce

การค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce (Electronic Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจแบบ E-Business

E-Business หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีด้าน อิเล็กทรอนิกส์ หรือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง มีการประยุกต์ใช้งานในส่วนของหน้าร้าน (Front Office) และหลังร้าน (Back Office) รวมทั้งเชื่อมต่อระบบการค้ำกับองค์กรภายนอกด้วย

ความหมายของ E-Commerce

การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินการ ทางพาณิชย์โดยอาศัยสื่อ หรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย การติดต่อทางคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่าย เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีดีไอ (EDI) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล (E-mail) การสนทนาโต้ตอบระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลการติดต่อผ่านทางเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร

ประวัติวิวัฒนาการอีคอมเมิร์ซโดยสังเขป

การค้าอิเล็กทรอนิกส์นั้นเริ่มขึ้นบนโลกครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2513 ซึ่งได้มีการเริ่มใช้ระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเอฟที (EFT = Electronic Fund Transfer) แต่ในขณะนั้นมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่และสถาบันการเงินเท่านั้นที่ใช้งานระบบโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ต่อมาอีกไม่นานก็เกิดระบบการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีดีไอ (EDI = Electronic Data Interchange) ซึ่งสามารถช่วยขยายการส่งข้อมูลจากเดิมที่เป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเดียวเป็นการส่งข้อมูลแบบอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การส่งข้อมูลระหว่างสถาบันการเงินกับผู้ผลิต หรือผู้ค้าส่งกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2553: ฐานข้อมูลออนไลน์)

หลังจากนั้นก็มียุคระบบสื่อสารรวมถึงโปรแกรมอื่นๆ เกิดขึ้นมากมายตั้งแต่ระบบที่ใช้ในการซื้อขายหุ้นจนไปถึงระบบที่ช่วยในการสำรองที่พักรถ ซึ่งเรียกได้ว่าโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารและเมื่อยุคของอินเทอร์เน็ตมาถึงเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2533 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การค้าอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้เกิดขึ้น เหตุผลที่ทำให้ระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วคือโปรแกรมสนับสนุนการค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ รวมถึงระบบเครือข่ายด้วย พอมาถึงประมาณปี พ.ศ. 2537 – 2542 ก็ถือได้ว่าระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซก็เป็นที่ยอมรับและได้รับความนิยมอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งวัดได้จากการที่มีบริษัทต่างๆ ในอเมริกาได้ให้ความสำคัญและเข้าร่วมในระบบอีคอมเมิร์ซอย่างมาก

การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce)

การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. 2553: ฐานข้อมูลออนไลน์) คือ ระบบการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าที่โฆษณาที่เรียกว่าโฮมเพจหรือเว็บเพจบนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจาก ผู้ขาย เช่นลักษณะสินค้า ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ กรณีนี้ในต่างประเทศจำเป็นต้องอีเมลล์ถามไป

4. ผู้ซื้อส่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทั้งนี้ โดยส่วนใหญ่ผู้ขายจะรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดไว้กับราคาของด้วยแล้ว โดยเขาจะแยกให้เป็นกรณีๆ ไปว่าค่าอะไรเท่าไร

5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเตอร์เน็ตติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

รายละเอียดเกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทยแบ่งประเภทอีคอมเมิร์ซไว้หลายแบบ ทั้ง 5 ประเภท 3 ประเภท และแบ่งตามประเภทสินค้าเป็น 2 ประเภท

อีคอมเมิร์ซ 5 ประเภท มีดังนี้

1. ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือบีทูซี (Business to Consumer) คือผู้ซื้อปลีกใช้อินเตอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ใน อินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือบีทูบี (Business to Business) คือธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ธุรกิจกับรัฐบาล หรือบีทูจี (Business to Government) คือธุรกิจติดต่อกับหน่วยงานราชการ

4. รัฐบาลกับรัฐบาล หรือจีทูจี (Government to Government) คือหน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือซีทูซี (Consumer to Consumer) คือผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป

ส่วนอีคอมเมิร์ซ ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท มีดังนี้

1. อีคอมเมิร์ซระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ หรือบีทูซี

2. อีคอมเมิร์ซภายในองค์กร หรือแบบอินทราออร์ก (Intra Org) คือการใช้อีคอมเมิร์ซในการช่วยให้บริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถปรับปรุงการทำงานภายในและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น

3. อีคอมเมิร์ซระหว่างองค์กร หรือแบบอินเทอร์เน็ตออร์ก (Inter Org) หรือบีทูบี (Business to Business)

สำหรับอีคอมเมิร์ซแบ่ง 2 ประเภทตามสินค้า มีดังนี้

1. สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2. สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล เช่น สินค้าเหตุการณ์ สินค้าศิลปะ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

(http://vclass.mgt.psu.ac.th/~465-302/2007-1/Assignment-02/BPA_30_51_v1/structure.htm)

1. เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ เพื่อที่จะสามารถประกาศขายสินค้าระบบอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง เช่น **www.NANANAKA.com** เป็นต้น หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้าบางที่เราเรียกกันว่า “หน้าร้าน” (Store Front)

2. ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องไว้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการหย่อนลงในตะกร้าหรือรถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน (ระบบตะกร้ามีหลายรูปแบบ และสามารถปรับหรือออกแบบเฉพาะให้เหมาะกับกิจกรรมการค้าแต่ละประเภทได้)

3. Secure Payment System เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB และ JCB ได้แล้ว) ซึ่งการโอนถ่ายข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL (Secure Socket Layers) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังไม่ปลอดภัยมากนัก เพราะไม่สามารถระบุตัวผู้ถือบัตรได้ เนื่องจากระบบนี้บอกได้เพียงว่าร้านค้าคือใคร? ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งสามารถระบุตัวทั้ง 2 ฝ่ายว่าเป็นตัวจริงหรือไม่ แต่ยังมีติดปัญหาในเรื่องต้นทุนการลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงยังไม่แพร่หลาย

การออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ

สำหรับธุรกิจที่ได้มีการจัดช่องทางจัดจำหน่ายหรือช่องทางการบริการเป็นรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) หรือ เว็บไซต์ (Web-sites) นั้น Barnes และ Vidgen (ออนไลน์: 2000) กล่าวว่า เว็บไซต์ (Web-sites) นอกจากจะถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือให้บริการแบบออนไลน์แล้ว ยังถูกนำมาใช้เป็นพื้นที่ในการขับเคลื่อนการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ดังนั้นการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณภาพจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถทำงานตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีคุณภาพ

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web Site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่ง Rayport; & Jaworski (2001: 16) ได้เสนอไว้ว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจต้องประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหรือที่เรียกว่า 7Cs ดังนี้

1. **ด้านการออกแบบ (Context Factor)** ต้องมีการจัดวางและการออกแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Ease-of-use) ปัจจัยที่จะช่วยทำให้เกิดความง่ายในการใช้งานมากขึ้นมีสาเหตุมาจาก 3 ตัวแปร คือ สามารถเข้าถึงและเรียกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ได้ด้วยความรวดเร็ว (Download Quickly)

หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องมีความง่ายต่อความเข้าใจ (Easy to Understand) ของผู้เข้ามาใช้งาน (Visitor) และผู้เข้ามาใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลด้วยความง่าย (Easy to Navigate) และเปิดเว็บหน้าต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Open Quickly) นอกจากความง่ายในการใช้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจอีก 3 ปัจจัย คือ แต่ละเว็บเพจ (Web Page) ต้องดูสะอาดเรียบร้อย (Clean Looking) โดยไม่จำเป็นต้องมีเนื้อหามากเกินไป รูปแบบของเว็บเพจและขนาดของตัวอักษรต้องออกแบบให้อ่านได้ง่าย (Very Readable) เว็บไซต์ต้องสร้างให้สวยงามโดยใช้สีและเสียง (Use of Color and Sound)

2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) การออกแบบตามแนวคิดข้างต้นไม่อาจยืนยันได้ว่า จะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้คลิกกลับมาใช้งานใหม่ เพราะการกลับมาของผู้ใช้อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การออกแบบที่สวยงามและเหมาะสมแต่อาจขึ้นอยู่กับเนื้อหาของเว็บไซต์ ดังนั้นเนื้อหาจึงต้องน่าสนใจ (Interesting) เป็นประโยชน์ (Useful) และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (Continuously Changing) ทำให้ผู้เข้ามาประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกและชวนให้ กลับมาอีกคือ ให้ข้อมูลที่ลึก (Deep Information) โดยการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์ที่ เกี่ยวข้องมีการเปลี่ยนแปลงข่าวที่น่าสนใจ (New of Interest) เป็นประจำ มีการ เปลี่ยนแปลงข้อเสนอฟรี (Free Offers) อย่างสม่ำเสมอ มีการ แข่งขันและการพนันขันต่อ (Contest and 102 Sweepstakes) กับผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์ มีเรื่องขบขัน และเรื่องล้อเล่น (Humor and Jokes) ให้อ่าน และมีเกมส์ต่าง ๆ (Games) ให้เล่น

3. ด้านชุมชน (Community Factor) มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้ใช้กับผู้ใช้สามารถ ติดต่อกัน

4. ด้านลักษณะเฉพาะบุคคล (Customization Factor) เว็บไซต์ต้องออกแบบให้ผู้ใช้ สามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะของเว็บไซต์ เช่น สี ชนิดตัวอักษร และเสียงได้ตามต้องการ และ รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคลได้ด้วยตนเอง (Personalize)

5. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีช่องทางการติดต่อแบบสองทาง (Two-Way Communication) คือ ระหว่างผู้ใช้ติดต่อกับเว็บไซต์ และเว็บไซต์ติดต่อกับผู้ใช้

6. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ

7. ด้านการค้า (Commerce Factor) มีระบบการทำธุรกรรม (Transaction) ในการทำ การค้า

อินเทอร์เน็ตได้ทำการปฏิวัติรูปแบบของการให้บริการลูกค้า ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีมา ทำหน้าที่แทนการทำงานของคน เพื่อยกระดับการบริการให้สูงขึ้น การใช้อินเทอร์เน็ตให้บริการ ลูกค้า ต้องออกแบบเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการใช้งาน (User-Friendly) ลูกค้าสามารถกำหนดหน้าตา ของเว็บในการติดต่อกับบริษัทได้ด้วยตนเอง และต้องมีบริการเฉพาะด้านของแต่ละเว็บไซต์ไว้ บริการลูกค้า เช่นเว็บไซต์ของ บริษัท Gateway Computer จำกัด สามารถให้บริการลูกค้าตรวจสอบ การสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ได้ตลอดวัน ตลอดคืน เว็บไซต์ของ Butterball Turkey มี FAQ (Frequently

Asked Question) บริการข้อสงสัยที่มีคนถามมากที่สุด 10 ข้อ เกี่ยวกับการทำไถ่วงให้ได้รับชาติที่ดี และมี E - Mail สำหรับสอบถามปัญหาและแนะนำการบริการ เว็บไซต์ของ Yahoo มีระบบบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า (Personalized) ทำให้ลูกค้าสามารถปรับแก้เว็บเพจส่วนตัวได้ด้วยตนเอง(Customizable) และมีรายงานอากาศ รายงานคะแนนการแข่งขันทีมกีฬาที่แต่ละคนชอบ มีฐานข้อมูลราคาหุ้นให้แต่ละคนเข้าไปใช้ เว็บไซต์ของ CNET ไม่เพียงแต่จะมีข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แต่ยังมีบริการส่งข่าวและความเคลื่อนไหวในวงการเทคโนโลยีไปให้กับสมาชิก (Subscribers) ตามรายชื่อของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Listing) ทุกวัน เพื่อสร้างความภักดีกับลูกค้า (Zikmund; & d'Amico, 2002: 252-253)

จากการศึกษาการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัท Forrester Research จำกัด จำนวน 86,000 ครั้งเรือน พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการชอบที่จะกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำมีรายละเอียดดังตาราง ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

ตาราง 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

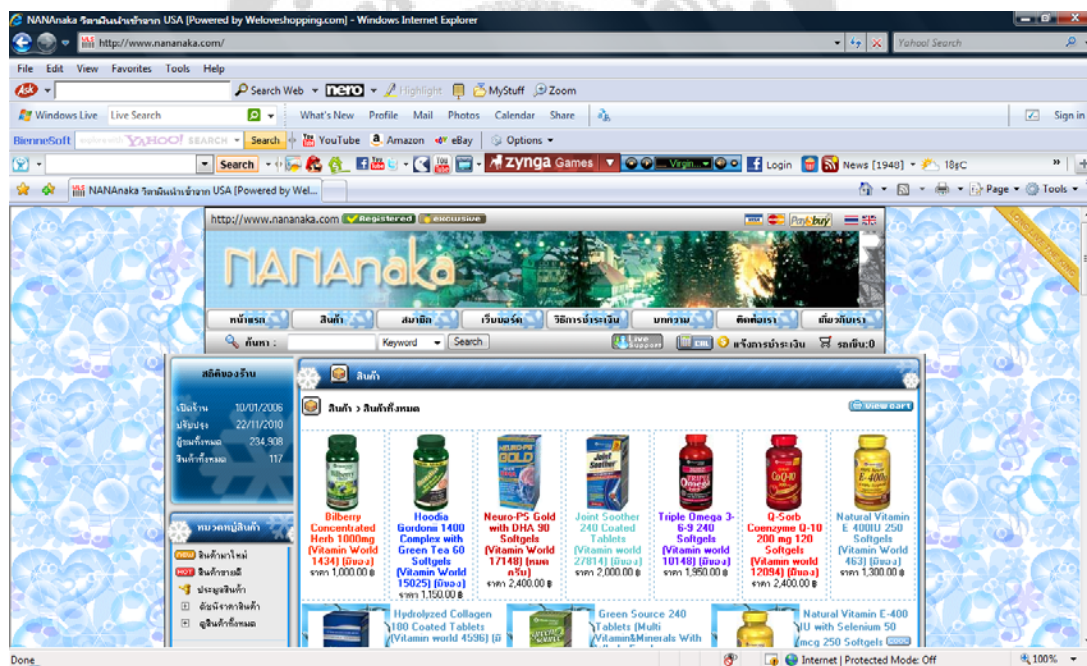
ปัจจัย	ร้อยละ
เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง (High Quality Content)	75%
ความง่ายในการใช้ (Ease of Use)	66%
ดาวน์โหลดได้เร็ว (Quick to Download)	58%
มีการปรับปรุงสม่ำเสมอ (Updated Frequently)	54%
มีรางวัลและของแจก (Coupons and Incentives)	14%
ชอบตราสินค้า (Favorite Brands)	13%
มีเทคโนโลยีขั้นสูง (Cutting Edge Technology)	12%
มีเกมส์ต่าง ๆ ให้เล่น (Games)	12%
ความสามารถในการซื้อ (Purchasing Capabilities)	11%
ปรับเนื้อหาได้ตามต้องการ (Customizable Content)	10%
มีระบบสนทนาและถามปัญหา (Chat and BBS)	10%
อื่น ๆ (Other)	6%

ที่มา: Manchester Institute for Popular Culture, ออนไลน์: 1999

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบริการอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำองค์ประกอบ 7Cs ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านการค้า (Commerce Factor) มาใช้เป็นตัวแปรต้นในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างกรอบแนวคิดและการออกแบบสอบถามต่อไป

7. ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

เว็บไซต์ www.NANANAKA.com เปิดร้านค้าออนไลน์เมื่อวันที่ 10 เดือนมกราคม 2549 เว็บไซต์ www.NANANAKA.com เป็นเว็บไซต์ที่จำหน่ายวิตามิน อาหารเสริมนำเข้าจากอเมริกา Vitamin World อาทิเช่น Collagen , Ester-C , Calcium , Omega 3 , Coenzyme Q-10 , Melationin , Evening Primrose เป็นต้น



ภาพประกอบ 15 แสดงหน้าเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

โดยเปิดร้านขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ Weloveshopping.com ผู้ให้บริการร้านค้าสำเร็จรูป ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับระบบสร้างร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปสมบูรณ์แบบและครบวงจร ที่ตอบสนองธุรกิจออนไลน์ทุกประเภท โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการเขียนโปรแกรมก็สามารถเป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์ได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธิ ศุภโชคพาณิชย์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิตามินและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อวิตามิน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 57.50 และ 42.50 ตามลำดับ ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี โดยมีจำนวนถึงหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วง 30-39 ปี ในส่วนของอาชีพนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการ ในแง่ของระดับการศึกษานั้นส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 59 จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50 อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 จากการศึกษาดังกล่าวพฤติกรรมการบริโภควิตามินพบว่า ความถี่ในการบริโภควิตามินสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพศชายโดยมากบริโภควิตามิน 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ในขณะที่เพศหญิงโดยมากบริโภควิตามินเป็นประจำทุกวัน สถานที่ผู้บริโภคนิยมซื้อวิตามินมากที่สุดคือ ร้านขายยา รองลงมาได้แก่ห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามช่วงอายุผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-60 ปี นิยมซื้อวิตามินจากร้านขายยา ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปซื้อจากโรงพยาบาล รูปแบบของวิตามินที่นิยมกันมากที่สุดคือชนิดเม็ด และวิตามินที่บริโภคกันมากที่สุดได้แก่วิตามินซีและวิตามินอี กลุ่มตัวอย่างเพศชายนิยมบริโภควิตามินซีเพื่อบำรุงร่างกาย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงนิยมบริโภควิตามินอีเพื่อบำรุงผิวพรรณ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างใช้ข้อมูลจากแพทย์เพื่อประกอบการตัดสินใจสาเหตุในการบริโภควิตามินของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 20-60 ปีนั้น จะบริโภควิตามินเพื่อบำรุงร่างกาย มีมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้นจะบริโภควิตามินเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย จากการศึกษาดังกล่าวพบว่าการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อวิตามินคือ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการพิจารณาวันที่ผลิต วันที่หมดอายุบนผลิตภัณฑ์ และในการซื้อวิตามินจะพิจารณาถึงคุณภาพ รูปแบบ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ ด้านราคาพบว่าควรมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจนและควรกำหนดราคาขายให้สัมพันธ์กับ คุณภาพวิตามิน แต่กลุ่มตัวอย่างแสดงความไม่แน่ใจเกี่ยวกับวิตามินที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมี ราคาเหมาะสมแล้ว เมื่อพิจารณาถึงการลดราคา กลุ่มตัวอย่างโดยมากแสดงความเห็นด้วยเกี่ยวกับการลดราคาวิตามิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านขายยาได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือโรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่การซื้อผ่านพนักงานขายตรงได้รับความสนใจน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อการเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาและการอ่าน แผ่นพับ เอกสารให้ความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตจัดเตรียมไว้ให้ รองลงมาเป็นการจัดนิทรรศการเพื่อสุขภาพและการลดราคา

ผุสดี เรืองทอง (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรม การสื่อสารการตลาดของผู้บริหารร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทย (2) ความสัมพันธ์ระหว่าง

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยที่มีการระลึกได้ 5 อันดับแรก (2) การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์จะใช้การสื่อสารการตลาดผ่าน สื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับร้านค้าให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค 2. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อร้าน หนังสือออนไลน์ 3. ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ 4. ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ 5. ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

ไพบุลย์ สุกิจบุญ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก ๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูลการเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันท่วงที ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และความทันสมัยของข้อมูล

ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่อยู่ปัจจุบันในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใกล้เคียงกับต่างจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 19-25 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่พักอาศัย บริการบนอินเทอร์เน็ตคือ ใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ เวลา 21.01 - 24.00 น. ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ มากกว่า 4 ปี จำนวนเฉลี่ยชั่วโมงของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน คือ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าและบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 3 ลำดับแรกคือ หนังสือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเกมส์ วิธีการชำระเงิน 3 ลำดับแรกคือ ชำระเงินปลายทาง

โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ปัญหาและอุปสรรคที่พบ 3 ลำดับแรกคือ ไม่มีบริการหลังการขาย สินค้าไม่ได้มาตรฐาน และได้รับสินค้าล่าช้า จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนครั้งที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือนคือ 1 ครั้ง ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงด้านปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้านความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่ที่อยู่อาศัยปัจจุบันและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ประเภทเว็บไซต์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ส่วนจำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตและจำนวน ครั้งมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าที่เว็บไซต์เดิมใน 12 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่แตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ ส่วนผู้ไม่มีประสบการณ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางจำหน่าย รวมถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจแตกต่างกับกลุ่มที่ตัดสินใจไม่ซื้อ

ปาริยา เรียกบุญใหม่ (2553: บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผลการศึกษาสรุปว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 33 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปี มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับเฉยๆ มีทัศนคติต่อเว็บไซต์อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 150 คน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 423 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com เดือนพฤศจิกายน 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยใช้กลุ่มผู้บริโภครายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของทางเว็บไซต์ จำนวน 150 คน

2. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 423 คน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie; & Morgan (1970: 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 351 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามผ่านทางอีเมลล์และหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน โดยคำถามทั้งหมดเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีจำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4. อาชีพปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor)
2. ด้านเนื้อหา (Content Factor)
3. ด้านชุมชน (Community Factor)
4. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)
5. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)
6. ด้านการค้า (Commerce Factor)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร 5 ภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อนำหน้าของการประเมินดังนี้

ระดับลักษณะ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ.กัลยา วาณิชย์บัญชา (2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1.00 - 2.33 น้อย

2.34 - 3.66 ปานกลาง

3.67 - 5.00 มาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.comของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร 5 ภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อนำหน้าของการประเมินดังนี้

ระดับแรงจูงใจ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการคำนวณ.กัลยา วาณิชย์บัญชา (2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์

1.00 - 2.33 น้อย

2.34 - 3.66 ปานกลาง

3.67 - 5.00 มาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

คำถามข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 2 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

คำถามข้อที่ 3 การแนะนำบุคคลอื่น เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 การกลับมาซื้อในครั้งต่อไป เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความ

เหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ(Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

- **ลักษณะ Website** แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.924
2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.731
3. ด้านชุมชน (Community Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.839
4. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901
5. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950
6. ด้านการค้า (Commerce Factor) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.927

- **แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ www.NANANAKA.com** แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ด้านเหตุผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.937
2. ด้านอารมณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.752
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 351 คน

5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้วทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์ถึงทัศนคติ และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยใช้วิธีทดสอบการใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) (χ^2 - test) ซอมเมอร์ดี (Somer's D) และ แครมเมอร์วี (Crammer's V)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 29)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Coefficient) โดยใช้สูตรการหาค่าความเชื่อมั่นของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ *Pearson Chi-Square* ค่าสถิติ *Chi-square* (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่ม 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 92)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2	แทนค่า	<i>Pearson Chi-Square</i>
O_{ij}	แทนค่า	ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
E_{ij}	แทนค่า	ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

$$\text{ซึ่ง } E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V หรือ Somer's D สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็นชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{Cramer's V} = V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min[(r-1), (c-1)]}}$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า *Pearson Chi-Square*

n แทนค่า ขนาดตัวอย่าง

r แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c แทนค่า ลักษณะของตัวแปรที่สอง

สถิติ Somer's D ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัว เป็นข้อมูลประเภทลำดับ Ordinal Scale โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\text{Somers' } d = \frac{NS}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อ Somer's D แทน สัมประสิทธิ์ Somer's D

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

Ty แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ (2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somer's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการออกแบบ (Context Factor) 2.ด้านเนื้อหา (Content Factor) 3.ด้านชุมชน (Community Factor) 4.ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) 5.ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) 6.ด้านการค้า (Commerce Factor) โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
www.NANANAKA.com วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		154	43.9
หญิง		197	56.1
	รวม	351	100
อายุ			
15 - 25 ปี		47	13.1
26 - 36 ปี		217	62.0
37 ปีขึ้นไป		87	24.9
	รวม	351	100
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		40	11.4
ปริญญาตรี		205	58.4
สูงกว่าปริญญาตรี		106	30.2
	รวม	351	100
อาชีพปัจจุบัน			
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา		33	9.4
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		58	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน		191	54.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ		69	19.7
	รวม	351	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	54	15.4
15,001-25,000 บาท	151	43.0
25,001-35,000 บาท	77	21.9
35,001 บาทขึ้นไป	69	19.7
รวม	351	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 351 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

4. อาชีพปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการออกแบบ (Context Factor) 2.ด้านเนื้อหา (Content Factor) 3.ด้านชุมชน (Community Factor) 4.ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) 5.ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) 6.ด้านการค้า (Commerce Factor)

ลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
1.ด้านการออกแบบ (Context Factor)			
หน้าเว็บไซต์สวยงาม	3.32	.733	ปานกลาง
ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล	3.31	.686	ปานกลาง
มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ แยกประเภทชัดเจน	3.20	.692	ปานกลาง
เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.36	.715	ปานกลาง
รวม	3.30	.681	ปานกลาง
2.ด้านเนื้อหา (Content Factor)			
มีเนื้อหาข้อมูลสินค้าครบถ้วน	2.90	.462	ปานกลาง
มีการ update ข้อมูลสินค้าและราคาอย่างสม่ำเสมอ	3.31	.465	ปานกลาง
มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	2.84	.768	ปานกลาง
รวม	3.02	.467	ปานกลาง
3.ด้านชุมชน (Community Factor)			
มีช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เว็บบอร์ด)	3.40	.491	ปานกลาง
มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	3.13	.577	ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.18	.609	ปานกลาง
รวม	3.24	.517	ปานกลาง
4.ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)			
มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย	4.01	.578	มาก
มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (เว็บบอร์ด โทรศัพท์ อีเมล)	4.19	.691	มาก
มีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.75	.784	มาก
รวม	3.98	.633	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะเว็บไซต์www.NANANAKA.com	\bar{X}	S.D.	ระดับลักษณะ
5.ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)			
มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เจ้าของสินค้าที่นำมาขายในเว็บไซต์ NANANAKA	3.88	.897	มาก
มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (วิตามิน อาหารเสริม)	3.48	1.512	ปานกลาง
มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน	3.24	1.337	ปานกลาง
รวม	3.53	1.219	ปานกลาง
6.ด้านการค้า (Commerce Factor)			
มีระบบรถเข็น เพื่อเลือกซื้อสินค้า	4.28	.711	มาก
มีความสะดวกในการชำระเงิน	4.05	.938	มาก
ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน	4.14	.965	มาก
รวม	4.16	.850	มาก
ลักษณะเว็บไซต์	3.54	.666	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า

1. **ด้านการออกแบบ (Context Factor)** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการออกแบบทุกข้อในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าหน้าเว็บไซต์สวยงาม ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบแยกประเภทชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.31, 3.20 ตามลำดับ

2. **ด้านเนื้อหา (Content Factor)** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านเนื้อหาทุกข้อในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่ามีการ update ข้อมูลสินค้าและราคาอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อหาข้อมูลสินค้าครบถ้วน และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.84 ตามลำดับ

3. **ด้านชุมชน (Community Factor)** ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้าน

ชุมชนทุกข้อในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่าช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เว็บบอร์ด) เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่ามีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.13 ตามลำดับ

4. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารทุกข้อในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่าช่องทางติดต่อหลายช่องทาง (เว็บบอร์ด โทรศัพท์ อีเมล) เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่ามีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.75 ตามลำดับ

5. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านความเชื่อมโยงทุกข้อในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่าลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เจ้าของสินค้าที่นำมาขายในเว็บไซต์ NANANAKA เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (วิตามิน อาหารเสริม) และมีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.24 ตามลำดับ

6. ด้านการค้า (Commerce Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการค้าทุกข้อในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคเห็นว่ามีการชำระเงิน เพื่อเลือกซื้อสินค้า เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน และมีความสะดวกในการชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
www.NANANAKA.com

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
www.NANANAKA.com 2 ส่วน โดยส่วนที่1แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจในการใช้ www.NANANAKA.com	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.แรงจูงใจด้านเหตุผล			
เว็บไซต์ NANANAKA มีความน่าเชื่อถือ	3.55	.822	ปานกลาง
เว็บไซต์ NANANAKA มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.82	.992	มาก
เว็บไซต์ NANANAKA มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป	3.11	.861	ปานกลาง
เว็บไซต์ NANANAKA เสนอสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าที่ไม่มีการนำเข้ามาจำหน่ายใน ประเทศไทย)	3.33	.684	ปานกลาง
เว็บไซต์ NANANAKA มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	2.96	.885	ปานกลาง
รวม	3.35	.764	ปานกลาง
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์			
การซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ NANANAKA ทำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เว็บไซต์ NANANAKA แนะนำให้ซื้อ	3.08	.544	ปานกลาง
ชื่นชอบตราสินค้า (Vitamin World) เพราะได้รับความนิยม	3.69	.528	มาก
มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี	3.35	.672	ปานกลาง
รวม	3.37	.481	ปานกลาง
แรงจูงใจ	3.36	.578	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
www.NANANAKA.com ของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลทุกข้อใน
ระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเว็บไซต์ NANANAKA มีสินค้าที่มี
คุณภาพและหลากหลายให้เลือกซื้อ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมี
แรงจูงใจด้านเว็บไซต์ NANANAKA มีความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ NANANAKA เสนอสินค้าที่ไม่มีขาย
ทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าจากต่างประเทศ สินค้าที่ไม่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย)

เว็บไซต์ NANANAKA มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป และเว็บไซต์ NANANAKA มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.33, 3.11, 2.96 ตามลำดับ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ทุกข้อในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านชื่นชอบตราสินค้า (Vitamin World) เพราะได้รับความนิยม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านมีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี และการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ NANANAKA ทำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดเว็บไซต์ NANANAKA แนะนำให้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	171	48.7
2 ครั้ง	137	39.0
มากกว่า 2 ครั้ง	43	12.3
รวม	351	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของมูลค่าในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง

มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	32	9.1
1,001 – 2,000 บาท	198	56.4
2,001 – 3,000 บาท	47	13.4
3,001 บาทขึ้นไป	74	21.1
รวม	351	100

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ซื้อสินค้าเป็นเงิน 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA

การแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนะนำ	319	90.9
ไม่แนะนำ	32	9.1
รวม	351	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และไม่แนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของการกลับไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA

การกลับไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	319	90.9
ไม่ซื้อ	32	9.1
รวม	351	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และไม่กลับเข้าไปซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้า และการกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA อีก โดยคิดเป็นร้อยละ 90 ซึ่งมีเป็นจำนวนมากเกินครึ่งของกลุ่มตัวอย่างหลายเท่า จนอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแทบทั้งหมดจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA อีก ดังนั้น จึงไม่สามารถนำเอาตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 2 ด้านนี้ไปทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ได้

และเพื่อความเหมาะสมของการทดสอบทางสถิติ ในส่วนของตัวแปรตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จึงนำตัวแปรไปทดสอบได้เพียง 2 ด้าน คือ 1.ความถี่ในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และ 2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง เท่านั้น

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Chi-Square ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

Ho : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	71	100	171
2 ครั้ง	66	71	137
มากกว่า 2 ครั้ง	17	26	43
รวม	154	197	351
$\chi^2 = 1.743$		Sig = 0.418	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง			
	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	17	15	32
1,001 – 2,000 บาท	87	111	198
2,001 – 3,000 บาท	20	27	47
3,001 บาทขึ้นไป	30	44	74
รวม	154	197	351
$\chi^2 = 1.480$		Sig = 0.687	

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.743 และค่า Sig. เท่ากับ 0.418 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.480 และค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

Ho : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา				
1 ครั้ง	25	110	36	171
2 ครั้ง	13	85	39	137
มากกว่า 2 ครั้ง	9	22	12	43
รวม	47	217	87	351
$\chi^2 = 6.320$		Sig = 0.177		
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง				
	อายุ			รวม
	15 - 25 ปี	26 - 36 ปี	37 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	7	11	14	32
1,001 – 2,000 บาท	19	138	41	198
2,001 – 3,000 บาท	9	35	3	47
3,001 บาทขึ้นไป	12	33	29	74
รวม	47	217	87	351
$\chi^2 = 5.336$		Sig = 0.225		

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.320 และค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.336 และค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา				
1 ครั้ง	19	107	45	171
2 ครั้ง	13	74	50	137
มากกว่า 2 ครั้ง	8	24	11	43
รวม	40	205	106	351
	$\chi^2 = 6.377$		Sig = 0.173	
2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง				
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	16	10	32
1,001 – 2,000 บาท	9	31	7	47
2,001 – 3,000 บาท	8	24	11	43
3,001 บาทขึ้นไป	12	23	39	74
รวม	40	205	106	351
	$\chi^2 = 4.777$		Sig = 0.241	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.377 และค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.777 และค่า Sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ ผ่านมา					
1 ครั้ง	10	28	115	18	171
2 ครั้ง	16	24	55	42	137
มากกว่า 2 ครั้ง	7	6	21	9	43
รวม	33	58	191	69	351
	$\chi^2 = 1.742$		Sig = 0.000*		
	Cramer's V = 0.213		Sig = 0.000*		
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง					
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	5	16	5	32
1,001 – 2,000 บาท	8	45	112	33	198
2,001 – 3,000 บาท	6	2	35	4	47
3,001 บาทขึ้นไป	13	6	28	27	74
รวม	33	58	191	69	351
	$\chi^2 = 9.213$		Sig = 0.000*		
	Cramer's V = 0.216		Sig = 0.000*		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.742 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.213 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา					
1 ครั้ง	23	85	50	13	171
2 ครั้ง	22	49	20	46	137
มากกว่า 2 ครั้ง	9	17	7	10	43
รวม	54	151	77	69	351
		$\chi^2 = 9.465$	Sig = 0.000*		
		Somer's D = 0.237	Sig = 0.000*		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่าน เว็บไซต์ www.NANANAKA.com	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทาง เว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง					
ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	16	5	5	32
1,001 – 2,000 บาท	29	96	41	32	198
2,001 – 3,000 บาท	7	23	6	11	47
3,001 บาทขึ้นไป	12	16	25	21	74
รวม	54	151	77	69	351
$\chi^2 = 2.290$		Sig = 0.008*			
Somers's D = 0.145		Sig = 0.008*			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 9.465 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 2.290 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ด้านการออกแบบ (Context Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	92	79	171
2 ครั้ง	69	68	137
มากกว่า 2 ครั้ง	23	20	43
รวม	184	167	351
$\chi^2 = 0.382$		Sig = 0.826	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง			
	ด้านการออกแบบ (Context Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	24	8	32
1,001 – 2,000 บาท	133	65	198
2,001 – 3,000 บาท	15	31	47
3,001 บาทขึ้นไป	12	62	74
รวม	184	167	351
$\chi^2 = 70.629$		Sig = 0.000*	
Somers's D = 0.405		Sig = 0.000*	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.382 และค่า Sig. เท่ากับ 0.826 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.629 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.405 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ด้านเนื้อหา (Content Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	151	20	171
2 ครั้ง	89	48	137
มากกว่า 2 ครั้ง	31	12	43
รวม	271	80	351
$\chi^2 = 24.276$		Sig = 0.000*	
Somers's D = 0.214		Sig = 0.000*	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อ	ด้านเนื้อหา (Content Factor)		รวม
ครั้ง	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	26	6	32
1,001 – 2,000 บาท	191	7	198
2,001 – 3,000 บาท	31	16	47
3,001 บาทขึ้นไป	23	51	74
รวม	271	80	351
$\chi^2 = 134.875$		Sig = 0.000*	
Somers's D = 0.475		Sig = 0.000*	

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 24.276 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 134.875 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ด้านชุมชน (Community Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	130	41	171
2 ครั้ง	89	48	137
มากกว่า 2 ครั้ง	30	13	43
รวม	249	102	351
$\chi^2 = 4.546$		Sig = 0.103	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง			
	น้อย	มาก	รวม
ต่ำกว่า 1,000 บาท	26	6	32
1,001 – 2,000 บาท	176	22	198
2,001 – 3,000 บาท	24	23	47
3,001 บาทขึ้นไป	23	51	74
รวม	249	102	351
$\chi^2 = 98.629$		Sig = 0.000*	
Somers's D = 0.439		Sig = 0.000*	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.546 และค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 98.629 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.439 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H₀: ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H₁: ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	50	121	171
2 ครั้ง ขึ้นไป	7	173	180
รวม	57	294	351
	$\chi^2 = 41.432$	Sig = 0.000*	
	Somer's D = 0.328	Sig = 0.000*	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง	ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	10	22	32
1,001 – 2,000 บาท	42	156	198
2,001 บาทขึ้นไป	5	116	121
รวม	57	294	351
	$\chi^2 = 21.940$	Sig = 0.000*	
	Somer's D = 0.227	Sig = 0.000*	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 41.432 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.940 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 10 ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	78	93	171
2 ครั้ง	69	68	137
มากกว่า 2 ครั้ง	18	25	43
รวม	165	186	351
	$\chi^2 = 1.211$	Sig = 0.546	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง	ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	19	32
1,001 – 2,000 บาท	131	67	198
2,001 – 3,000 บาท	21	100	121
3,001 บาทขึ้นไป	165	186	351
รวม	13	19	32
	$\chi^2 = 72.393$	Sig = 0.000*	
	Somer's D = 0.338	Sig = 0.000*	

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.211 และค่า Sig. เท่ากับ 0. 546 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 72.393 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 11 ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ด้านการค้า (Commerce Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	47	124	171
2 ครั้ง	2	135	137
มากกว่า 2 ครั้ง	7	36	43
รวม	56	295	351
$\chi^2 = 38.425$		Sig = 0.000*	
Somers's D = 0.227		Sig = 0.000*	
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง	ด้านการค้า (Commerce Factor)		รวม
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	11	21	32
1,001 – 2,000 บาท	43	155	198
2,001 – 3,000 บาท	1	46	47
3,001 บาทขึ้นไป	1	73	74
รวม	56	295	351
$\chi^2 = 31.471$		Sig = 0.000*	
Somers's D = 0.255		Sig = 0.000*	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 38.425 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 31.471 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 12 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

Ho : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	แรงจูงใจด้านเหตุผล		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	131	40	171
2 ครั้ง	69	68	137
มากกว่า 2 ครั้ง	29	14	43
รวม	229	122	351
$\chi^2 = 23.205$ Sig = 0.000*			
Somers's D = 0.180 Sig = 0.000*			
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง			
ต่ำกว่า 1,000 บาท	20	12	32
1,001 – 2,000 บาท	173	25	198
2,001 – 3,000 บาท	25	22	47
3,001 บาทขึ้นไป	11	63	74
รวม	229	122	351
$\chi^2 = 128.700$ Sig = 0.000*			
Somers's D = 0.452 Sig = 0.000*			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 23.205 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 128.700 และค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.452 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 13 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่าง แรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	แรงจูงใจด้านอารมณ์		รวม
	น้อย	มาก	
1.ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา			
1 ครั้ง	83	88	171
2 ครั้ง	70	67	137
มากกว่า 2 ครั้ง	20	23	43
รวม	173	178	351
$\chi^2 = 0.350$ Sig = 0.839			
2.มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง			
	แรงจูงใจด้านอารมณ์		รวม
	น้อย	มาก	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	22	10	32
1,001 – 2,000 บาท	133	65	198
2,001 – 3,000 บาท	18	29	47
3,001 บาทขึ้นไป	0	74	74
รวม	173	178	351
$\chi^2 = 104.378$ Sig = 0.000*			
Somers's D = 0.469 Sig = 0.000*			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.350 และค่า Sig. เท่ากับ 0.839 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKAต่อครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ในการทดสอบพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 104.378 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 23 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	
	ความถี่ในการซื้อ (ภายใน 3 เดือน)	มูลค่าการซื้อต่อครั้ง
ตัวแปรอิสระ		
1. เพศ	×	×
2. อายุ	×	×
3. ระดับการศึกษา	×	×
4. อาชีพปัจจุบัน	/	/
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/	/
6. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการ ออกแบบ (Context Factor)	×	/
7. ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor)	/	/
8. ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor)	×	/
9. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)	/	/
10. ลักษณะเว็บไซต์ด้านความ เชื่อมโยง (Connection Factor)	×	/
11. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor)	/	/
12. แรงจูงใจด้านเหตุผล	/	/
13. แรงจูงใจด้านอารมณ์	×	/

หมายเหตุ/ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะเว็บไซต์และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com และผู้ที่สนใจนำไปพัฒนาการนำเสนอสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างตรงความต้องการและเหมาะสม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
2. เพื่อศึกษาลักษณะ Website ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
3. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
6. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการออกแบบ (Context Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com
7. ลักษณะเว็บไซต์ด้านเนื้อหา (Content Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

8. ลักษณะเว็บไซต์ด้านชุมชน (Community Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

9. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

10. ลักษณะเว็บไซต์ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

11. ลักษณะเว็บไซต์ด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

12. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

13. แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 150 คน และกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 423 คน (ข้อมูลจากฐานข้อมูลของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com เดือนพฤศจิกายน 2553)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าของทางเว็บไซต์ จำนวน 150 คน

2. กลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกกับทางเว็บไซต์ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยเข้ามาเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จำนวน 423 คน ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie; & Morgan (1970: 608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 201 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมดเท่ากับ 351 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อศึกษาลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed Response Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor)
2. ด้านเนื้อหา (Content Factor)
3. ด้านชุมชน (Community Factor)
4. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)
5. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)
6. ด้านการค้า (Commerce Factor)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร 5 ภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อนำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับลักษณะ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

- 1.00 - 2.33 น้อย
- 2.34 - 3.66 ปานกลาง
- 3.67 - 5.00 มาก

เพื่อความเหมาะสมของการทดสอบทางสถิติ อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
- ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร 5 ภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อนำหน้าของการประเมินดังนี้

ระดับแรงจูงใจ

เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน หมายถึง มาก

เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน หมายถึง น้อย

เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลการคำนวณ.กัลยา วาณิชย์บัญชา (2542: 29) โดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนค่าคะแนนเฉลี่ยของความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างคะแนนเฉลี่ยระดับความสัมพันธ์

1.00 - 2.33 น้อย

2.34 - 3.66 ปานกลาง

3.67 - 5.00 มาก

เพื่อความเหมาะสมของการทดสอบทางสถิติ อภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{2} \\ &= 2 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 1.00-3.00 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3.01-5.00 หมายถึง ระดับมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาความเข้าใจและการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ แล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

6. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เกี่ยวกับ ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com มีแหล่งที่มาดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือวารสาร เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 351 ชุด เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และหน้าเว็บบอร์ดของเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

2.2 ทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ปรากฏว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ 351 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2.3 นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลข้อมูล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

2. แบบสอบถาม ตอนที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) 2.ด้านเนื้อหา (Content Factor) 3.ด้านชุมชน (Community Factor) 4.ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) 5.ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) 6.ด้านการค้า (Commerce Factor) วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. แบบสอบถาม ตอนที่ 3 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.comของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผล ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. แบบสอบถาม ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการหาความถี่ และค่าร้อยละ

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 เป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 36 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 37 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

4. อาชีพปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 21.9 รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ด้านการออกแบบ (Context Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ด้านเนื้อหา (Content Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ด้านชุมชน (Community Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
6. ด้านการค้า (Commerce Factor) ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

1. ความถี่ในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ต่อครั้ง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ซื้อสินค้าเป็นเงิน 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

3. การแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมากแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และไม่แนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

4. การกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนมาก จะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 และไม่กลับเข้าไปซื้อ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ได้ผลดังนี้

1. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ได้ผลดังนี้

1. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน

เว็บไซต์ www.NANANAKA.com

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ได้ผลดังนี้

1. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com จากผลการศึกษาผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 36 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิ ศุภโชคพาณิชย์ (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิตามินและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อวิตามิน พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี โดยมีจำนวนถึงหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือช่วง 30-39 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธุรกิจเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือข้าราชการ ประมาณร้อยละ 59 จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50 อยู่ในช่วง 10,000 – 30,000 บาท รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21

2. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีย วังศ์วานชาตรี (2544) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ อายุ อาชีพ รายได้ เนื่องจากการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสะดวก และราคาถูก

3. ผลการศึกษาลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ลักษณะ Website มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่วนลักษณะ Website ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) และด้านการค้า (Commerce Factor) มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆคือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูลการเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้อง

ง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็วไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ และความทันสมัยของข้อมูล

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าต่อครั้ง และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารียา เรียบกัญญาใหม่ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ผลการศึกษารูพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ และด้านสมัครสมาชิกเว็บไซต์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com เนื่องจากสินค้าของเว็บไซต์ NANANAKA เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง แม้ว่าจะไม่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปก็ตาม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังจัดว่าเป็นกลุ่มเฉพาะที่ใส่ใจสุขภาพ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีรายได้แตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อกำลังในการซื้อสินค้า ดังนั้น ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มรายได้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม เช่น การจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาล สำหรับผู้ที่มีรายได้หรือกำลังซื้อต่ำ เป็นต้น ซึ่งการจัดส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ลักษณะ Website มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยผู้บริโภคมีระดับลักษณะ Website ด้านการสื่อสาร (Communication Factor) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการค้า (Commerce Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) และด้านเนื้อหา (Content Factor) ตามลำดับ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาลักษณะ Website อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเนื้อหา (Content Factor) ซึ่งมีระดับน้อยที่สุด หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์ NANANAKA มีลักษณะด้านเนื้อหา (Content Factor) น้อย จึงจำเป็นต้องปรับปรุงลักษณะ Website โดยการสร้างความหลากหลายในด้านเนื้อหาให้ครอบคลุมเกี่ยวกับสินค้าภายในเว็บไซต์ ใช้ตัวหนังสือและสีที่อ่านง่าย ดูสวยงามดึงดูดให้คนเข้า

มาใช้บริการ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าแยกประเภทชัดเจน รวมถึงรักษามาตรฐานด้านการสื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยมีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถามได้หลายทาง มีระบบการค่าที่ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า ระดับลักษณะ Website ด้านชุมชน (Community Factor) อยู่ใน ระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ซึ่งลักษณะ Website ด้านชุมชนถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น จึงควรมีการสร้างระบบชุมชนภายในเว็บไซต์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ เข้ามามีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผ่านหน้าเว็บไซต์ของ NANANAKA โดยอาจมีระบบเว็บ บอร์ดเพื่อเปิดกว้างให้ลูกค้าเข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้ากัน รวมถึงสอบถามข้อมูล สินค้ากับทางร้านโดยผ่านระบบชุมชนออนไลน์นี้ อีกทั้งเจ้าของเว็บไซต์ควรมีการตอบคำถามข้อมูล ลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com โดยมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ใน ระดับปานกลาง ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับไม่เป็นที่น่าพอใจ ดังนั้น ควรมีการนำเสนอถึงคุณประโยชน์ ของสินค้าในเว็บไซต์ รวมถึงข้อดีหรือข้อได้เปรียบในการสั่งซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น เช่น การนำเสนอจุดเด่นว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศ และ สามารถสั่งซื้อจากทางเว็บไซต์ได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยตรง เป็นต้น เพื่อที่ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกหรือมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น จนเกิดความรู้สึก คุ่มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป

5. จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง หมายความว่าหากผู้บริโภคมี แรงจูงใจด้านอารมณ์สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งสูงตามไปด้วย ดังนั้น เว็บไซต์ NANANAKA ควรมีการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมร่วม สนุกในเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเดิมนวมถึงผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์สนใจเข้ามาซื้อสินค้ากับทาง เว็บไซต์ NANANAKA มากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และการกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA อีก แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่แนะนำและไม่กลับมาซื้ออีก ถึงจะเป็นส่วนน้อย แต่ก็หมายความว่า เว็บไซต์ NANANAKA ยังมีข้อบกพร่องที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการเข้ามา ใช้บริการภายในเว็บไซต์ ดังนั้น ควรมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้เกิดความภักดีกับ เว็บไซต์ โดยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องในการจัดส่งสินค้า รวมถึงการตอบข้อสงสัยต่างๆของ ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีการติดตามผลหลังการขาย เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทวิตามิน ที่หาก ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็ต้องการที่จะซื้อไปรับประทานอีก แต่ถ้าหากการบริการของ เว็บไซต์ไม่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคก็อาจส่งผลให้เสียลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลที่มากขึ้นที่จะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเว็บไซต์ www.NANANAKA.com กับเว็บไซต์อื่นๆที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการที่จะประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่นับวันจะแข่งขันกันสูงขึ้น
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านการให้บริการเกี่ยวกับการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผู้ขาย ไม่ว่าจะอยู่ในช่องทางจัดจำหน่ายช่องทางใดก็ตาม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวลิต สัมปทานรักษ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2542). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ ปรภายนต์และคณะ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาร้านจำหน่ายอาหารภายในบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด*. วิจัยพบ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล เจริญพงศ์พันธ์. (2540). *ทัศนคติของพนักงานต่อปัญหามลพิษทางน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2530). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เดียนสโตร์.
- (2550). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. (2544). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปาริยา เรียบกัญญาใหม่ (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ www.freestylegifts.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ผุสดี เรืองทอง. (2545). *ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ (นศ.ม.). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พุทธิ ศุภโชคพาณิชย์ (2544). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภควิตามินและปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ไพบุลย์ สุกกิบูลย์ (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ราชน อุดมลาภธรรม. (2549). *เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ ของผู้มีปัญหาสายตาในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เลิศพล ภัคดีภูมิ. (2543). *กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปริญญา ลักษิตานนท์. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). *ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- Allport, Gordon W. (1975). "Attitude" in *Handbook of Social Psychology* (ed). Carl Murchison Wolocester, Mars: Clark University Press. p.22.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing. p.267.
- Childs, H. (1975). 'By public opinion I mean..' R.O. Carlson (ed). *Communication and Public Opinion: A Public Opinion Quarterly Reader*.

- Engel, J.F., Blackwell, R.D.; & P.W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- (2006). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Foster, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical Society.
- Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: The Memillan Company.
- J.F. Rayport, B. J. Jaworski. (2001). *E-Commerce, International*. Edition: McGraw-Hill.
- Kendler, Howard H. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton – Century – Grofts Company.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- (2006). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall, (Pearson Education)
- Krejcie,R.V.; & Morgan,D.W. (1970). *Determining sample size for research activities : Educational and Measurement*.
- Schiffman, Leon G; & Leslie Kanuk.(1994).*Consumer Behavior*.7th ed. Englewood Cliffs.New Jerse : Prentice-Hall.Inc.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior, Third edition*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- เว็บไซต์นานานะคะ. (2553). สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2553, จาก [http:// www.NANANAKA.com](http://www.NANANAKA.com)
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2553). สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2553, จาก <http://www.atii.th.org>
ฐานข้อมูลออนไลน์.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์

www.NANANAKA.com

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ

- () 1. 15 - 25 ปี () 2. 26 - 36 ปี
() 3. 37 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพปัจจุบัน

- () 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001-25,000 บาท
() 3. 25,001-35,000 บาท () 4. 35,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ท่านคิดว่าเว็บไซต์ www.NANANAKA.com มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลักษณะเว็บไซต์ www.NANANAKA.com	ระดับลักษณะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการออกแบบ (Context Factor)					
1. หน้าเว็บไซต์สวยงาม					
2. ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล					
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่เป็นระเบียบ แยกประเภทชัดเจน					
4. เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านเนื้อหา (Content Factor)					
1. มีเนื้อหาข้อมูลสินค้าครบถ้วน					
2. มีการ update ข้อมูลสินค้าและราคาอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
ด้านชุมชน (Community Factor)					
1. มีช่องทางให้ลูกค้าแบ่งปันข้อมูลสินค้าได้โดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เว็บบอร์ด)					
2. มีระบบสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ					
3. มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
ด้านการสื่อสาร (Communication Factor)					
1. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อได้ง่าย					
2. มีช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง (เว็บบอร์ด โทรศัพท์ อีเมล)					
3. มีการติดต่อกลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว					

ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor)					
1. มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์เจ้าของสินค้าที่นำมาขายในเว็บไซต์ NANANAKA					
2. มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า (วิตามิน อาหารเสริม)					
3. มีลิงค์เชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าประเภทใกล้เคียงกัน					
ด้านการค้า (Commerce Factor)					
1. มีระบบรถเข็น เพื่อเลือกซื้อสินค้า					
2. มีความสะดวกในการชำระเงิน					
3. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทำได้ง่ายและไม่ซับซ้อน					

ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์ www.NANANAKA.com ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับสาเหตุที่ท่านใช้ www.NANANAKA.com ท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้ www.NANANAKA.com	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. เว็บไซต์ NANANAKA มีความน่าเชื่อถือ					
2. เว็บไซต์ NANANAKA มีสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลายให้เลือกซื้อ					
3. เว็บไซต์ NANANAKA มีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อตามร้านค้าทั่วไป					
4. เว็บไซต์ NANANAKA เสนอสินค้าที่ไม่มีขายทั่วไปตามท้องตลาด (เป็นสินค้าจากต่างประเทศสินค้าที่ไม่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย)					
5. เว็บไซต์ NANANAKA มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1. การซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ NANANAKA ทำให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เว็บไซต์ NANANAKA แนะนำให้ซื้อ					
2. ชื่นชอบตราสินค้า (Vitamin World) เพราะได้รับความนิยม					
3. มีการแนะนำข้อมูลสินค้าและบริการที่ดี					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.NANANAKA.com

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความของคำถามแต่ละข้อ และให้ท่านทำเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ () ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA กี่ครั้ง

() 1. 1 ครั้ง	() 2. 2 ครั้ง	() 3. มากกว่า 2 ครั้ง
----------------	----------------	------------------------

2. มูลค่าการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA ในแต่ละครั้ง

() 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	() 2. 1,001 – 2,000 บาท
() 3. 2,001 – 3,000 บาท	() 4. 3,001 บาทขึ้นไป

3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ NANANAKA หรือไม่

() 1. แนะนำ
() 2. ไม่แนะนำ เพราะเหตุใด.....

4. ท่านจะกลับเข้าไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA อีกหรือไม่

() 1. ซื้
() 2. ไม่ซื้ เพราะเหตุใด.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการกรอก
แบบสอบถาม



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนรวรรณ บริสุทธิ์
วันเดือนปีเกิด	12 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	186/43 ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2541	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสงวนหญิง สุพรรณบุรี
พ.ศ.2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) จาก สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ.2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

