



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Factors Affecting Line Stickers Buying Decision of Southeast Asia University

เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล

5817100021

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการทั่วไป

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
เอเชียอาคเนย์
นามผู้วิจัย นางสาวเบญจมาพร จาตุรงค์สกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

(ดร. พิเชฐ นุสาคะโปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. วิจิตร สุพนิต)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน เม.ย. พ.ศ. 2560

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษา
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

โดย : นางสาวเบญจมาพร จาตุรงค์สกุล

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา :

(ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก)

..... / /

วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ และเพื่อศึกษาตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สติกเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก ด้านราคา สติกเกอร์ไลน์มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สติกเกอร์ไลน์สามารถซื้อได้ตลอดเวลา

และด้านส่งเสริมการตลาด สติกเกอร์ไลน์มีการแจ้งข่าวสารให้ทราบผ่านทางไลน์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภทแอนิเมชั่น โดยซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยปกติซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้กับตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์คือ 12.01 น. – 18.00 น. โดยซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลความประทับใจเมื่อเห็น ซึ่งตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ และซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยวิธีหักจากบัตรเครดิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ประเภทของสติกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้, ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้วยเช่นกัน

Abstract

Research Title : Factors Affecting Line Stickers Buying Decision of Undergraduate Students in Southeast Asia University

Researcher : Miss Benjamaporn Jaturongsakuln

Degree : Master of Business Administration

Major : General Management

Advisor :

(Dr. Pichet Musikapodok)

..... / /

The purposes of this research were to explore the personal factors of customers affecting the buying decision Line Stickers, to study marketing mix affecting buying decision Line Stickers, to study consumer behavior factors affecting buying decision Line Stickers and to study buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University. The samples used for this study were 400 samples from people who studied Bachelor's students in Southeast Asia University. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed as frequency, percentage, mean, and standard deviation. For hypothesis testing was used one-way analysis of variance and Chi-Square Test.

The results of the study showed that the most people who purchasing Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University were female, aged between 21-25 years old, undergraduate students, single, and earned between 15,001 – 20,000 Baht. Marketing mix factors affecting buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University found that Line Stickers product were moving and meaningful sense, Line Stickers price had clear price tag, Line Stickers distribution channel could be purchasing at any time and Line Stickers

marketing promotion were notified via the Line. The buying decision behavior Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University found that had decided to buy animation Stickers Line, purchasing Stickers Line through the application Line, and purchasing Stickers Line for you. The period of time purchasing was 12:01 – 6:00 p.m. The reason to purchase were the first impression of seeing, the person who influenced the decision to buy Sticker Line was you and buying Stickers Line by credit card deduction.

The hypothesis testing revealed that the differences of the personal factors including gender, age, occupation, income and marital status had affecting buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University. Marketing mix factors including product, price, distribution channel and marketing promotion related to buying decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University. And the differences behavioral factors including types of Line Stickers, where to buy Line Stickers, whom to buy Line Stickers, the period of time to buy Line Stickers, the reason to buy Line Stickers, people who had influenced to buy Line Stickers and the style Line Stickers to buy affecting buying decision decision Line Stickers of undergraduate students in Southeast Asia University as well.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ดร. พิเชษฐ มุสิกะโปดก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจ สื่อออนไลน์ ได้เป็นอย่างดีสืบไป

เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล

พ.ศ. 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษา	ก
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย	1
1.2.คำถามการวิจัย	3
1.3.วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4.กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5.สมมติฐานการวิจัย	5
1.6.ขอบเขตของการวิจัย	5
1.7.ตัวแปรที่ศึกษา	5
1.8.นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1.ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม	8
2.2.ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3.ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	17
2.4.ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's(Marketing Mix)	22
2.5.ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	30
2.6. ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2.เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.3.วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4.วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45

บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	48
4.2.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	49
4.3.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	54
4.4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	56
4.5.	ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน	57
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย	
5.1.	สรุปผลการวิจัย	67
5.2.	อภิปรายผล	69
5.3.	ข้อเสนอแนะ	72
ภาคผนวก		ญ
บรรณานุกรม		ฎ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1.แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อ หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 7Os	12
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 4.2.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านผลิตภัณฑ์	50
ตารางที่ 4.3.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านราคา	51
ตารางที่ 4.4.ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.5.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 4.6.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)	53
ตารางที่ 4.7.จำนวนร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	54
ตารางที่ 4.8.ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	57
ตารางที่ 4.9.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.10.เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ	60
ตาราง 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้	61
ตาราง 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	62

ตาราง 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	64
ตาราง 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	64
ตาราง 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	65
ตาราง 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	66
ตาราง 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของ สติกเกอร์ไลน์	67
ตาราง 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ซื้อ สติกเกอร์ไลน์	68
ตาราง 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามบุคคลที่ซื้อ สติกเกอร์ไลน์ให้	69
ตาราง 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ สติกเกอร์ไลน์	70
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อ สติกเกอร์ไลน์	72
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อสติกเกอร์ไลน์	74

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม รูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์

75



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์ คือ การสื่อสารของโลกที่ไร้พรมแดนซึ่งในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต ได้มีการพัฒนาให้สามารถใช้งานได้อย่างแพร่หลายและมีสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ประสิทธิภาพในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ ได้อย่างง่ายดาย และสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านโปรแกรมต่าง ๆ เช่น Messenger , WhatsApp , Facebook Messenger , Chat On และ LINE เป็นต้น นอกจากนี้การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต ยังมีการใช้ระบบบริการการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ เช่นการรับส่งข้อความทางโทรศัพท์มือถือ หรือ Short Message Service (SMS) ข้อความตัวอักษร ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากต้องการส่งข้อความพร้อมกับรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหว ต้องส่งผ่านระบบข้อความมัลติมีเดีย หรือ Multimedia Messaging Service (MMS) การส่งแบบนี้สามารถให้ความชัดเจนเพราะมีพร้อมทั้งข้อความและภาพประกอบ แต่ไม่ได้รับการนิยม จนกระทั่งมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเดิมรูปแบบโทรศัพท์มือถือ มาสู่ยุคของสมาร์ทโฟน (Smartphone) และ แอปพลิเคชัน (Application) ทำให้สมาร์ทโฟนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาทางโทรศัพท์ การสนทนาผ่านข้อความ (Chat) ถูกพัฒนาขึ้นด้วยแอปพลิเคชันพร้อมรูปแบบแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการสนทนามีด้วยกันหลากหลายแบบ เช่น WhatsApp , iMessage , Facebook Messenger , Chat On , LINE แต่แอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมของผู้ใช้ทั่วโลกเกินกว่า 1,000 ล้านคน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทย มียอดผู้ใช้งานกว่า 33 ล้านคน ได้แก่ แอปพลิเคชัน ไลน์ ทั้งนี้ความสำเร็จของแอปพลิเคชันไลน์ ได้รับอิทธิพลมาจากความน่ารักของสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งรูปแบบมักจะเป็นรูปภาพของตัวการ์ตูนในอิริยาบถต่างๆ คล้ายกับอิโมจิ ไอคอนในโปรแกรมสนทนาอื่นๆ แต่มีขนาดใหญ่กว่าอิโมจิมาก และมีความโดดเด่นของการออกแบบคาแรคเตอร์ และลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีความหลากหลายช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารกับผู้ใช้งานอื่นๆ ได้ง่ายขึ้นโดยใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารแทนคำพูด หรือการเลือกใช้ข้อความที่มีครอบคลุมในเกือบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มความสนุกสนานให้คู่สนทนาด้วยเหตุผลนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่มีคาแรคเตอร์น่ารัก หลากหลายอารมณ์เพื่อใช้ในการสนทนาบนแอปพลิเคชันไลน์ หรือใช้ส่งต่อให้คนรู้จักเพื่อเป็นของขวัญ ในวาระโอกาสต่างๆ เช่นเทศกาลปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น แต่เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีส่วนใหญ่จะมีรูปแบบที่จำกัด และมีวันหมดอายุ หากมีความประสงค์อยากได้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มี

ลักษณะโดดเด่น ผู้ใช้งานจำเป็นจะต้องซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เพื่อให้ได้สิทธิ์ในการใช้งาน และได้รูปแบบที่ตรงตามที่ต้องการ โดยมีราคาของสต็อกเกอร์ไลน์ที่แตกต่างกันตามรูปแบบและจำนวน จึงไม่น่าแปลกใจที่เด็กวัยเรียน ผู้ใหญ่ วัยทำงาน รวมไปถึงผู้สูงอายุ ล้วนแล้วแต่เป็นลูกค้าสต็อกเกอร์ไลน์ของแอปพลิเคชันไลน์ เพราะกระแสความนิยมที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2554 จนถึง ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนยอดผู้ใช้งานมากถึง 1000 ล้านผู้ใช้งานจากทั่วโลก ยอดขายสต็อกเกอร์ไลน์บน แอปพลิเคชัน ไลน์ สามารถทำเงินได้มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐต่อเดือน หรือประมาณ 340 ล้านบาทต่อเดือน อีกทั้งตัวเลขยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้บริษัทต่างๆ เล็งเห็นถึงโอกาสในการสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าผ่านสต็อกเกอร์ไลน์ โดยออกแบบสต็อกเกอร์ไลน์ให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดฟรี หรือซื้อเพื่อเป็นเจ้าของ

ปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์ได้เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถออกแบบสต็อกเกอร์ไลน์เพื่อจัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันไลน์ให้กับผู้ใช้งานทั่วโลก ทำให้ปัจจุบันสต็อกเกอร์ไลน์มีทั้งปริมาณและรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าแต่ก่อน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์อย่างต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ใหม่ๆ ได้มากขึ้น

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของนักเรียนมัธยม ในเขตภาษีเจริญ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของนักเรียนมัธยม ในเขตภาษีเจริญและศึกษาถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ต้องการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้ปรับปรุงในส่วนการออกแบบสต็อกเกอร์ไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

(1) คำถามการวิจัย

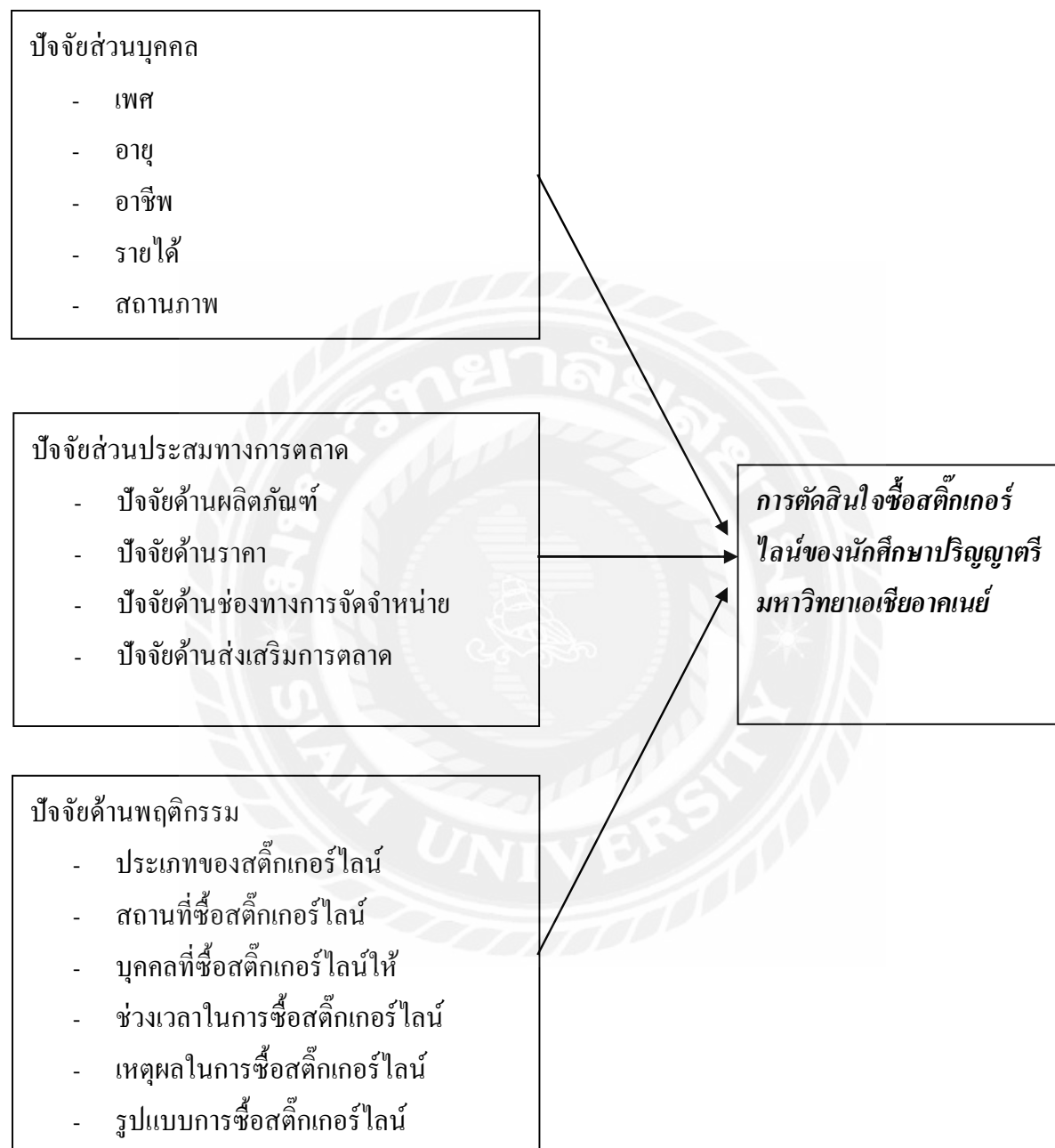
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีลักษณะอย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีอะไรบ้าง
4. การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีลักษณะอย่างไร

(2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ประเภทของสติกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้, ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ไม่แตกต่างกัน

ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
2. สถานที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
3. งานวิจัยนี้เริ่มศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2560 ถึง เดือน มีนาคม 2560
4. งบประมาณในการดำเนินการงาน 10,000 บาท

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)
 - 1.1. เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้และสถานภาพ
 - 1.2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.3. ประเภทของสติกเกอร์ไลน์ (What), สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ (Where), บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ (Who), ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ (When), เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ (Why), บุคคลที่มีผลต่อการซื้อสติกเกอร์ไลน์ (Whom) และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ (How)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

3.1 การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึงเพศอายุระดับการศึกษา ของนักเรียนมัธยม ในเขตภาษีเจริญ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อสินค้า เพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อนำไปผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไรภายใต้สภาวะการณ์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ราคา หมายถึง ราคาของสติกเกอร์ไลน์ที่จำหน่ายในเขตภาษีเจริญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ทั่วไป

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ประเภทของสติกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้, ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์

(3) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสติกเกอร์ไลน์ ทราบเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนา ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การดำเนินงานต่างๆ ของ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดศักยภาพมากยิ่งขึ้นในการดำเนินงาน

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการแอปพลิเคชันไลน์ ส่งผลให้เกิดความทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งจะเป็นการยกระดับและเพิ่มศักยภาพของการสื่อสาร ทั้งเป็นการสื่อสารแบบโลกาวิวัฒน์

3. ผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนา รูปแบบ สติ๊กเกอร์ไลน์ให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยรวม

PwC เผยผลสำรวจพบกระแสช้อปปิ้งออนไลน์มาแรงทั่วโลก ชี้สังคมออนไลน์ตัวจุดพลุดันตลาดบูม ผู้บริโภค 59% ติดตามแบรนด์สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ 43% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน และ 41% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต โดยจีนเป็นชาติที่นิยมช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด พร้อมประเมินตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ของไทยโตต่อเนื่อง คาดปีนี้มีมูลค่าตลาดทะลุ 100,000 ล้านบาท เน้นธุรกิจค้าปลีกไทยปรับตัวรับกระแส หันเจาะตลาดออนไลน์ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด

นางสาว วิไลพร ทวีลาภพันทอง หัวหน้าสายงานที่ปรึกษา บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยถึงผลสำรวจ Achieving Total Retail: Consumer expectations driving the next retail business model ว่า PwC ได้สำรวจผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มากกว่า 15,000 คนจาก 15 ประเทศ พบว่า นักช้อปปิ้งทั่วโลกมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภค 41% ซื้อสินค้าผ่านแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 28% และ 43% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 30% โดยผู้บริโภคสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเกินครึ่งระบุว่า สาเหตุที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่าการซื้อสินค้าภายในร้านค้า

เหตุผลข้างต้นสอดคล้องกับ วิธีการที่แบรนด์สินค้าใช้ดึงดูดลูกค้าให้ติดตามสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ คือ การส่งโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางอีเมลล์และข้อความให้แก่ผู้บริโภค โดยผลสำรวจ

ระบุว่า 21% ของผู้ที่เข้าร่วมเป็นแฟนเพจแบรนด์สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ เพราะได้รับโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลหรือข้อความ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่ 9%

“การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว เพราะปัจจุบันการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นง่าย สะดวก ทำได้ทุกที่ทุกเวลา จึงไม่น่าแปลกใจที่จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว” นางสาว วิไลพร กล่าว

ผลสำรวจยังระบุว่า ในยุคที่สื่อออนไลน์ (Social media) เข้ามามีบทบาทในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น มีผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเกือบครึ่ง หรือ 48% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ และเกือบ 60% ที่ติดตามแบรนด์สินค้าหรือร้านค้าปลีกที่ตนชื่นชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารออนไลน์แบบสองทาง (Two-way social media engagement) โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ ผู้ค้าปลีกยังสามารถใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางในสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (Brand Loyalty) ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อมูลข้างต้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่พบว่า ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สินค้าเพิ่มขึ้น โดย 15% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระบุว่าเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกที่ตนชื่นชอบเพียงร้านเดียว โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนเพียง 8%

“แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้ากับแบรนด์เพียงไม่กี่ราย ยังสะท้อนให้เห็นว่าในอนาคตผู้ค้าปลีกจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและ Brand Loyalty รวมถึงสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ เพื่อดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าออนไลน์เหล่านี้” นางสาว วิไลพร กล่าว

นางสาววิไลพร กล่าวต่อว่า สิ่งที่สำคัญ นอกจากนั้นคือการทำตลาดสินค้าออนไลน์ ร้านค้าปลีกทั่วโลกจะต้องพัฒนารูปแบบธุรกิจ กลยุทธ์ และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางแท็บเล็ตและมือถือมากขึ้น รวมทั้งต้องลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดสินค้าออนไลน์ด้วย

ความคาดหวัง 8 ประการของนักช้อปปิ้งออนไลน์

ผลสำรวจยังเสนอแนะสิ่งที่ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ ได้แก่ 1. ต้องนำเสนอ หรือ ถ่ายทอดเรื่องราวที่น่าสนใจของแบรนด์สินค้า และสร้างความประทับใจผ่านการสร้างประสบการณ์อันดีในการช้อปปิ้ง (Customer experience) ให้กับลูกค้า 2. ความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า 3. พัฒนาระบบปฏิบัติการที่สามารถใช้งานกับอุปกรณ์สื่อสารได้หลากหลายประเภท 4. ความสามารถในการเลือกสินค้าในสต็อกออนไลน์แบบเรียลไทม์ การติดตั้งสัญญาณไวไฟภายในร้านค้า 5. การสื่อสารกับผู้บริโภค

ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย อีเมลล์ โทรศัพท์ และการซื้อสินค้าที่หน้าร้าน 6. พัฒนาแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ของร้านค้าบนมือถือ 7. การได้ตอบกับลูกค้าผ่านสังคมออนไลน์ อย่างสม่ำเสมอ 8. ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าโดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากผู้ผลิตสินค้าโดยไม่ผ่านร้านค้าปลีกมีจำนวนมากขึ้น

สำหรับประเทศที่เป็นผู้นำของโลกในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ตโฟนมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ จีน อินเดีย และ ประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในจีนส่วนใหญ่หรือ 51% ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนอย่างน้อยเดือนละครั้ง และ 49% ซื้อผ่านแท็บเล็ต นอกจากนี้ อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรจีนยังปรับตัวเพิ่มขึ้นถึง 44% และมีจำนวนผู้ใช้ออนไลน์ทั้งสิ้นกว่า 590 ล้านคน (ข้อมูล ณ มิถุนายน 2555) ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรของสหรัฐอเมริกาทั้งประเทศ

ตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ไทยโตต่อเนื่อง

นางสาววิไลพร กล่าวถึง แนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยว่ามีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าในปี 2557 มูลค่าตลาดน่าจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์มือถือ อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งผ่านสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อีกทั้งราคาถูกกว่าสินค้าในร้าน โดยส่วนใหญ่จะมีส่วนลดจากราคาปกติประมาณ 5-10% ยิ่งดึงดูดความสนใจของนักช้อปชาวไทย นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้ติดตามแบรนด์ และ รีวิวสินค้า

ทั้งนี้ สินค้าออนไลน์ที่คนไทยนิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น นี่จึงเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ค้าปลีกเมืองไทยต้องปรับตัว เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางออนไลน์นั้น ง่าย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคุณภาพสินค้าดีไม่แพ้การซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านจึงไม่แปลกใจที่มูลค่าตลาดซื้อสินค้าออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกไทยจำเป็นต้องหันมาทำตลาดสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะนี่จะเป็นอีกช่องทางการค้าที่สำคัญ ที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรักษาหรือชิงส่วนแบ่งการตลาดของตนได้กรุงเทพฯ, 14 พฤษภาคม 2557

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” เสรี วงษ์มณฑา (2548 :32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 27 –45) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ทำให้ทราบความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะทำให้เกิดการคาดวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ โดยใช้คำถามเชิงค้นหาที่เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasion, Outlets และ Operations

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 6Ws 1H เพื่อ หาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7Os

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครบ้างอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?)	เป็นคำถาม ที่ทำให้ทราบถึง ลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยตอบคำถามโดย อาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้าน จิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	เป็นคำถาม ที่ทำให้ทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) คือคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เป็นคำถาม ที่ทำให้ทราบถึง วัตถุประสงค์ใน การซื้อ (Objectives) ซึ่งผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ ตอบสนองความต้องการ
4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	เป็นคำถาม ที่ทำให้ทราบถึง บทบาทของกลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ช่องทาง หรือแหล่ง ขายสินค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึง ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผู้ซื้อจะเปรียบกับกล่องดำที่
ผู้ขายคาดคะเนไม่ได้ ดังนั้นหน้าที่ของผู้ขายหรือนักการตลาดคือ การค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ เพื่อทำ
ให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการและลักษณะการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อนำมาจัดส่วน

ประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น พฤติกรรมมีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทนิยมประเพณี ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบทอดพื้นที่ภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อยชนชั้นทางสังคม สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นทางสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะบุคคล ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมในกลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้นครอบครัว ถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ เช่น บทบาทผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวความคิดส่วนบุคคล

ปัจจัยจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเป็นความต้องการภายในตัวมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

พิบูลย์ ทีปะปาล (2549, หน้า 104-107) ได้กล่าวว่า กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา นั้น จะต้องมีความรู้ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่

เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเองพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น หากมีความต้องการมากก็จะกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิปคอตเลอร์ เป็นตัวแบบที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรมตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะซึ่งได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของการตัดสินใจเป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากผลกดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลกดันดังกล่าวได้แก่ข้อมูลข่าวสาร เกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือจากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ และแหล่งข่าวสารจากสังคม เช่นครอบครัว เพื่อนฝูง และคนคุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้นสังคมและกลุ่มสังคม อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วยจิตวิทยา พลังผลกดันทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อ ตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการกักตุนในตราสินค้า เป็นต้น สถานการณ์ ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 30-37) กล่าวว่า กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรม

ของผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมายตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object) ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสมซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

สิ่งเร้า คือสิ่ง que เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็นสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดลอมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การ ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้คล่องตัว เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่

เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วยการตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ กระบวนการการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันขึ้นสังคม (Social Factors) การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อนปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคมกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยตรง (Membership Groups) ได้แก่

-กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

-กลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family)สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ได้แก่ อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเองปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับ

อิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน การกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก

-การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก จัดการ และแปลข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป

-การเรียนรู้ (Learning) ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงผลักดัน สิ่งกระตุ้น สิ่งชี้นำ การตอบสนอง และการบังคับ

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) การเรียนรู้จากบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547 : 22) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 42)กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และ ไกรกฤษฎ์ ปิ่นแก้ว (2555, หน้า 95-96) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ (*Search for Alternatives*) ขั้นนี้เป็นการทราบปัญหาแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น แต่อาจจะไม่รู้ว่าจะตัดสินใจอย่างไร จึงต้องมีข้อมูลรายละเอียดที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจ

2. การประเมินผลทางเลือก (*Evaluation of Alternative*) ใช้เมื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียจากทางเลือกต่างๆ

3. การตัดสินใจซื้อ (*Purchase Decision*) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่เขาประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาเห็นว่าดีที่สุดและถูกใจเขามากที่สุด

พิบูล ทิปะปาล (2549, หน้า107-120) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค โดยทั่วไปจะผ่านไปตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนคือ

1. การรับสิ่งเร้า (*Stimulus*) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น(*Cue*) หรือแรงขับ (*Drive*) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม เช่น การได้พูดคุยกับเพื่อนๆ หรือสมาชิกในครอบครัว ลักษณะสำคัญของสิ่งเร้าทางสังคมคือ เกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ไม่ใช่เกิดจากผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สอง เกิดจากการโฆษณาสินค้า (*Commercial cue*) จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทโฆษณา บางทีอาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือเท่ากับสิ่งเร้าทางสังคมที่กล่าวมาแล้ว เพราะผู้บริโภคตระหนักดีว่าสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้ควบคุมหรือกำหนดขึ้น

สิ่งเร้าชนิดที่สาม เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (*Noncommercial cue*) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาล สิ่งเร้าเหล่านี้จะได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงไม่ลำเอียงและไม่เกี่ยวกับผู้ขาย

สิ่งเร้าชนิดที่สี่ เกิดจากแรงกระตุ้นทางร่างกาย (*Physical drive*) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น รู้สึกหิว รู้สึกกระหาย รู้สึกร้อน เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่สองก็จะเกิดขึ้น หากสิ่งกระตุ้นมีไม่มากนัก ผู้บริโภคก็อาจจะไม่สนใจต่อสิ่งกระตุ้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นที่สองก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (*Problem awareness*) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาก็ได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า

3. การค้นหาข้อมูล (Information search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไปการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะกระทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

4. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ หรือราคาถูก

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้เริ่มการซื้อ หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำหรือความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ หมายถึงผู้มีส่วนร่วมในการกระตุ้นเร่งเร้าเร่งข่าว หรือชักชวนให้ผู้อื่นตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างเช่น พวกคาราหนิงสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งทำการตัดสินใจซื้อหรือเป็นผู้ช่วยประกอบในการตัดสินใจซื้อในขั้นใดขั้นหนึ่ง จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลที่ทำการซื้อเองอย่างแท้จริง เช่น แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหาร แผนกจัดซื้อในบริษัท เป็นต้น

5. ผู้ใช้ หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง เช่น คนงานที่ใช้เครื่องจักร บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นคนซื้อมาให้

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การซื้อตามปกติ (Reutilized response behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและ

คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เช่น การซื้อบุหรี่ยี่ห้อ น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน” (*Habitual problem solving*)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (*limited problem solving*) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้ตีเทนนิสสักอันหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาคุ้นเคยแต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ไม้ตีเทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ “Prince” ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบนี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (*product class*) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตรา หรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาย่างมาก (*extensive problem solving*) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคย และยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอริโอรุ่นใหม่เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่นๆ อย่างเช่น *Cobra, Panasonic* และ *Midland* เป็นต้น

สุดาพร ภูมทลบุตร (2549, หน้า 71-97) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (*Concept*) หรือ แบบจำลอง (*model*) ขึ้นหลายรูปแบบ ในที่นี้จะเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้

- แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (*model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong*) ฟิลิปคอตเลอร์เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบัน ได้กำหนดแบบจำลองการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (*Marketing and other stimuli*) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด (*Marketing Mix*) ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ (*Product*) ราคา (*Price*) การวางจำหน่าย (*Place*) และการส่งเสริมการขาย (*Promotion*) ส่วนปัจจัยการกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (*Economic*) เทคโนโลยี (*Technological*) การเมือง (*Political*) และวัฒนธรรม (*Cultural*)

- กล่องดำของผู้ซื้อ (*Buyer's Black Box*) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (*Buyer Characteristics*) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (*Buyer Decision Process*)

- การตอบสนองของผู้ซื้อ (*Buyer Responses*) ไม่ว่าด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จัดจำหน่าย เวลาที่ซื้อและจำนวนที่ซื้อ

ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และปัจจัยกระตุ้นอื่น

ที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็มีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสถานะตกต่ำ อำนาจซื้อก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมจะเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สำหรับกล่องดำ (Black box) หมายถึงลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมทั้งการแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่มีต่อเรื่องต่างๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสังคมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโต และหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของคน เรียกว่า กล่องดำ หรือ Black Box และส่งผลเป็นอย่างสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไรและจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดๆ ไม่ว่าจะเป็นระดับราคารายี่ห้อ รูปลักษณ์หรืออื่นๆ นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จได้แก่ผู้พิจารณาปัจจัยทุกด้านรวมกันอย่างเหมาะสมถูกต้อง ทำให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องกับสินค้าของตน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545, หน้า 38-45) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคครั้งนี้ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านการแสดงความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) คือ ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล จะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกายและจิตใจ

2. แรงจูงใจ (Motive) เริ่มส่งผลกระทบเมื่อมีสิ่งมา กระตุ้น ทำให้เกิดการยอมรับว่ามีความจำเป็นเกิดขึ้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคล ที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมา

4. **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิด ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

5. **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็นและการกระทำของบุคคลอื่น

6. **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว

ปรมะ สตะเวทิน และอื่น ๆ (2546) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ และทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1.1. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์ มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น การพยากรณ์โดยใช้แนวโน้ม เป็นต้น

1.2. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนา เป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า การตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

1.3. ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความ เป็นทฤษฎีที่คำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไร จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1. การตัดสินใจโดยคนเดียว เป็นการตัดสินใจโดยคนๆ เดียว จะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจ มักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2.2. การตัดสินใจโดยกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วม ดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's(Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวว่า ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่

กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การจากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พิบูล ทิปะปาล (2549, หน้า 122-240) ได้กล่าวว่า การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลិតภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมการตลาด นักการตลาดแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ประโยชน์หลัก ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ การแบ่งตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยถือความคงทนถาวร ได้แก่ สินค้าไม่คงทน สินค้าคงทนและบริการ และการแบ่งตามลักษณะการใช้และรูปแบบการซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่ได้แสวงซื้อ สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม ได้แก่ วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

บริษัทส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์หลายรายการ เพื่อความสะดวกในการบริหาร ซึ่งได้จัดรวมผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มๆซึ่งมีความสัมพันธ์กันบางอย่าง แต่ละกลุ่มเรียกว่า สายผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์หลายสายรวมกันเรียกว่า ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบส่วนประสมที่เหมาะสม จะต้องพิจารณา 4 ด้าน คือ ด้านความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน

ราคา เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด และเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ ในการวางแผนกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องนำทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาพิจารณา ปัจจัยภายในได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุนและข้อพิจารณาทางด้านองค์การ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ตลาดและอุปสงค์ ราคาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เงินฝืด เงินเพื่อ อัตราดอกเบี้ยและอัตราการลงทุน เป็นต้น

วิธีการกำหนดราคาโดยทั่วไปยึดหลัก 3 วิธี คือ การกำหนดราคาโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก ยึดถืออุปสงค์เป็นหลัก และยึดถือคู่แข่งเป็นหลัก การกำหนดราคาที่เหมาะสมยังจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างของการกำหนดราคา เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกรายการในสายผลิตภัณฑ์

แต่ละสาย รวมทั้งจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องตามวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละขั้นตอนอีกด้วย

การกำหนดราคายังจำเป็นจะต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ด้วย เพราะว่าผลิตภัณฑ์แต่ละรายการมีส่วนสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ในด้านอุปสงค์ ต้นทุนการผลิต หรือการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการทำให้ผลกำไรรวมสูงสุดเป็นประการสำคัญ

เมื่อบริษัทกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว บริษัทยังจำเป็นจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงราคาพื้นฐานให้สอดคล้องกับความแตกต่างของลูกค้าและสถานการณ์ต่างๆ อีกด้วย สำหรับกลยุทธ์การปรับราคาโดยทั่วไปที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ การกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาโดยถือเขตทางภูมิศาสตร์เป็นหลัก เป็นต้น

การจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบตัวที่สามของส่วนประสมการตลาด เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ ในการดำเนินงานดังกล่าวผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือใช้โดยตรงแต่เพียงวิธีเดียว แต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางทางการตลาด ซึ่งเข้ามาปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทผู้ผลิตนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกช่องทางการจำหน่ายและความสามารถของสมาชิกที่เป็นคนกลางแต่เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท ดังนี้

1. นโยบายปล่อย (Gravity policy) บริษัทผู้ผลิตจะนำสินค้าส่งผ่านไปตามช่องทางที่เลือกแล้วเป็นหมดหน้าที่กัน ปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง โดยยึดถือหลักทฤษฎีที่ว่าจะต้องมีผู้ที่มีความจำเป็นจะต้องซื้อสินค้านั้น นโยบายแบบนี้มักจะใช้กันโดยทั่วไปโดยผู้ผลิตขนาดย่อม

2. นโยบายดึง (Pull policy) นับว่าได้ผลดีกว่านโยบายแบบปล่อยดังกล่าวมา กล่าวคือ แทนที่จะปล่อยให้สินค้าทำหน้าที่ของมันเอง แต่จะใช้วิธีการกระตุ้นเร่งเร้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นฝ่ายเรียกร้องหาซื้อจากพ่อค้าคนกลางเอง อันจะเป็นผลทำให้พ่อค้าคนกลางนำสินค้าออกมาจำหน่ายให้ สำหรับวิธีการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเรียกร้องหาซื้อสินค้าจากคนกลางนั้นมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การให้ของแถม ของแจก หรือออกคูปองให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่นำคูปองมาซื้อสินค้า

3. นโยบายดัน (Push policy) เป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้สมาชิกที่เป็นพ่อค้าคนกลาง

ทั้งหลายได้ปรับปรุงขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและขายให้ได้มากขึ้น นโยบายนี้แตกต่างกับนโยบายดั้งเดิมที่ว่านโยบายค่านั้นไม่ได้มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมุ่งเน้นที่สมาชิกคนกลางโดยตรง

4.การให้ความช่วยเหลือ (Channel cooperation) การให้ความช่วยเหลือโดยทั่วไปมีดังนี้

- จัดโปรแกรมการฝึกอบรมให้แก่พนักงานขายของคนกลาง
- จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเพื่อผลิตพนักงานช่างซ่อม ช่างเทคนิคต่างๆ
- ออกแบบ วางแผน การติดตั้งเครื่องมือ ช่วยเหลือด้านการขายสินค้าและการเงิน
- ช่วยเหลือด้านการโฆษณา และการดำเนินงานต่างๆ

5.การประเมินช่องทางการจำหน่ายอยู่เสมอ (frequent channel evaluation)

การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบหลักสำคัญอย่างหนึ่งของ ส่วนประสมทางการตลาด โดยจะกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารและการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จโดยทั่วไป รวมทั้งการตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งวางจำหน่ายในท้องตลาด และทั้งยังเป็นการแจ้งบอกให้ทราบว่า ลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเขา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพอใจ และประการที่สาม เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

เพื่อให้การสื่อสารการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ครอบคลุมหน้าที่ทั้ง 3 อย่าง บริษัทจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ 5 อย่าง คือ

1. โฆษณา (advertising)
2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
3. ประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร (public relations and publicity)
4. ขายโดยบุคคล (personal selling)
5. การตลาดเจาะจง (direct marketing)

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2546,หน้า230-234)ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) จุดเริ่มต้นของกระบวนการตลาดได้แก่การที่กิจการจะนำเสนอสินค้าหรือบริการใดสู่ตลาด สินค้าที่นำเสนอสู่ตลาดมีทั้งการนำเสนอขายผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทั่วไป (Business to Customer หรือ B2C) หรือการนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นองค์กรธุรกิจ เพื่อให้นำเสนอสินค้าไปทำการผลิตเป็นสินค้าอื่นต่อไป (Business to Business หรือ B2B) ในสภาพการแข่งขันยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดจะต้องประกอบด้วยคุณภาพที่เชื่อถือได้ และปัจจัยที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้อื่น (Differentiation) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งจะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าของกิจการ

2.ราคาจำหน่าย (Price) หมายถึง ราคาที่ธุรกิจเสนอขายสินค้าหรือบริการของตนในตลาด การกำหนดราคาขายสินค้าจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ต้นทุนสินค้า ความต้องการกำไร ราคาขายของกลุ่มคู่แข่งในท้องตลาด ฤดูกาลที่มีความต้องการในตัวสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้ การกำหนดราคาขายยังจะเป็นสิ่งที่จะกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกิจการอีกด้วย

3.สถานที่หรือวิธีการนำเสนอขาย (Place) ในทางธุรกิจแล้วการนำเสนอขาย หมายถึง วิธีการจัดจำหน่าย (Distribution) สินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่ ลักษณะสินค้า การกำหนดตำแหน่งสินค้าของตนเอง ความเหมาะสมในการนำเสนอต้นทุนในการนำเสนอ นอกจากนี้การนำสินค้าจากผู้ผลิตซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมักจะต้องผ่านตัวกลาง (Intermediary) ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือเป็นองค์กรธุรกิจ และอาจมีหลายชั้นกว่าจะถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น กิจการค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) เป็นต้น

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเพิ่มยอดขายสินค้า การส่งเสริมการขายในยุคที่ตลาดมีการแข่งขันสูงมีความสำคัญมาก เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคาขายและการจัดจำหน่ายของแต่ละกิจการล้วนมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน ทำให้ศักยภาพในการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการขายมีบทบาทสูง ที่เห็นได้ชัดได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป การส่งเสริมการขายมีหลายวิธีการ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัย ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน ,รูปร่าง , ลักษณะ ,คุณภาพ ,การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price)หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ

ตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือบุคคล เป็นการใช้เป็นแรงจูงใจ ทำให้เกิดความต้องการสินค้า และคาดว่าจะมีผลต่อความรู้สึก ,ความเชื่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน

(Integrate Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดย พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อเป็นความพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายจากหน่วยงานขายเองให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงานขาย (Personal Selling Management)

(2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นความสนใจ การทดลอง หรือการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ได้แก่

(1) การให้ข่าวเพื่อเสนอความคิดเกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารโดยมีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง เป็นโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

(1) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นการโฆษณาซึ่งถาม ผู้อ่าน ,ผู้รับฟัง และผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร

(3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อม หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อสื่อสาร ,ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง , การขายโดยใช้แคตตาล็อก, วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง

ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง, การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า, การบริหารสินค้าคงเหลือ และปัจจัยอื่นๆ

ส่วนที่ 5 ประวัติบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

LINE

ตั้งแต่เปิดตัวในเดือนมิถุนายน 2554 LINE ได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สู่การเป็นบริการระดับสากล ด้วยยอดผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก LINE ให้บริการ 17 ภาษาใน 230 ประเทศ จนในปัจจุบัน LINE ได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้หลายท่าน ทั้งนี้ เราจะมุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน เพื่อให้ LINE เป็นแพลตฟอร์มทางมือถือที่ดีที่สุดในโลก

LINE+

LINE Plus Corp. ได้ก่อตั้งขึ้นในประเทศเกาหลีใต้เมื่อปี 2556 นับเป็นความภาคภูมิใจที่ LINE เต็มไปด้วยบุคลากรที่ขยันหมั่นเพียรในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโปรแกรมเมอร์ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายและฝ่ายประชาสัมพันธ์ จากกว่า 50 เชื้อชาติที่มาร่วมทำงาน มุ่งมั่นสร้างความเป็นเลิศให้กับ LINE ด้วยกัน

พันธกิจ

คือ การเชื่อมต่อผู้ใช้ข้อมูล และบริการให้ใกล้กันมากขึ้น

- LINE คือ แอปพลิเคชันส่งข้อความที่ถือกำเนิดขึ้นจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2554

เราได้เริ่มให้บริการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ด้วยความคิดที่ว่า ผู้คนทั่วโลกต่างต้องการวิธีการสื่อสาร เพื่อสานความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว มิตรสหาย หรือคนรัก และสร้างความผูกพันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

LINE เริ่มให้บริการในประเทศญี่ปุ่น และขยายการให้บริการอย่างรวดเร็วไปในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก จนปัจจุบันเราเติบโตเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มีผู้ให้บริการกว่าหลายร้อยล้านคนทั่วโลก

- เราเชื่อมั่นว่า การให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ โดยการพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น คือ หัวใจสำคัญที่จะทำให้บริการของเราได้รับการยอมรับอย่างแท้จริง

LINE คือ คำตอบที่ทำให้ผู้ใช้ใกล้กันมากขึ้น พร้อมเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่นในทุกที่ทุกเวลา

เป้าหมาย คือ การเป็น Smart Portal เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา LINE เสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต - เชื่อมต่อโลกของคุณทุกๆ วัน ตลอดไป

บริการ LINE

LINE แอสเซนเจอร์ระดับโลก

LINE เป็นแอปฯ สำหรับส่งข้อความบนมือถือที่นับว่าเติบโตอย่างรวดเร็วมาก ทำให้ผู้ใช้ใกล้ชิดกับเพื่อนและคนรักมากยิ่งขึ้น คุณสามารถเพลิดเพลินกับการรับส่งข้อความ โทรวีดิโอ และโทรวีดิโอฟรีได้ทุกที่ทุกเวลา LINE สามารถใช้งานบนสมาร์ตโฟน (iPhone, Android) รวมถึงบน PC และ Mac อีกด้วย

สติกเกอร์ LINE และ Creators Market

สร้างสีสัน ความสนุกในการสนทนาของคุณด้วยสติกเกอร์!

Creators Market ช่องทางที่จะทำให้สติกเกอร์เซตฝีมือคุณเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก!

ไม่ว่าจะเป็นข้อความไหน สติกเกอร์สามารถสื่อแทนใจคุณได้เสมอ กับความโดดเด่น แนวทางของสติกเกอร์ที่หาไม่ได้ในตลาดทั่วไป LINE Sticker Shop และ LINE Store พร้อมนำเสนอสติกเกอร์ในรูปแบบใหม่กว่าหมื่นเซตให้คุณได้เลือกสรรกันตามใจชอบ แค่เพียงคุณเป็นผู้ใช้ LINE ก็สามารถเข้าร่วม LINE Creators Market แสดงผลงานสร้างสรรค์สติกเกอร์ของคุณให้เพื่อนๆ LINE จากทั่วโลกได้ชมและเลือกซื้อได้เลย

LINE Application นั้นเป็นโปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงกลางปี 2010 โดยการร่วมมือของบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้พัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ ของไลน์ และในส่วนของการตลาดด้านธุรกิจนั้นยกให้บริษัทแม่ที่เกาหลี NHN Corporation จัดการ หลังจากที่เปิดตัวได้เพียงไม่นาน ก็ได้รับการตอบรับถึงหลายสิบล้านยูสเซอร์ในญี่ปุ่น ประเด็นแรกที่ใช้ในการสร้างโปรแกรมแชท LINE ขึ้นมาก็มีสาเหตุมาจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวที่ภูมิภาค Tohoku เมื่อต้นปี 2011 นั่นเอง ในตอนนั้นระบบการติดต่อทางการโทรศัพท์ล้มอย่างไม่มีเป็นท่า ทำให้ NHN Japan คิดค้นใจออกแบบ App ที่สามารถใช้ได้ทั้งบนมือถือ บนแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์พีซี ซึ่งจะทำงานบนเครือข่ายข้อมูลที่สามารถแชทตอบโต้ได้รวดเร็วและต่อเนื่อง

ด้วยความที่ไลน์มีคุณสมบัติของโปรแกรมแชทครบถ้วน ตั้งแต่ แชท ส่งไฟล์รูป ไฟล์วิดีโอ ไฟล์เสียง ระบบการค้นหาเพื่อนด้วย QR Code หรือจะเกมไว้คลายเครียด ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ก็คือ “Sticker” นั่นเอง และในตอนนี้อะไรจะมาถึงเรื่อง “สติกเกอร์” กันนะคะ โดยจะขอแนะนำตัวการ์ตูนหลักๆ ของสติกเกอร์ในไลน์ที่เป็นมาสคอตที่เห็นกันบ่อยๆ และคิดว่าทุกคนต้องเคยใช้มาแล้วมาเริ่มจาก

Moon เป็นสติกเกอร์หัวกลม ตัวสีขาว เป็นสติกเกอร์พื้นฐานของผู้เล่นไลน์กันเลยทีเดียว เพราะมีแทบจะทุกอารมณ์ที่ผู้เล่นต้องการ สติกเกอร์ตัวนี้ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้เล่นไลน์ต้องใช้อย่างน้อยคนละ 2 ครั้งแน่ๆ



Cony เป็นสติกเกอร์กระต่ายสีขาว หูด้านในสีชมพู ด้วยความที่เป็นกระต่ายและแสดงอีโมชั่นผ่านท่าทางและใบหน้าออกมาได้น่ารัก หลากๆ คนจึงชอบใช้สติกเกอร์ไคนี้กัน ไคนี้มักจะมาพร้อมกับบราวน์



Brown เป็นหมีสีน้ำตาล หน้าหนึ่งแต่แสดงอารมณ์ออกมาทางการกระทำได้น่ารักมากๆ ค่ะ แต่ก็มีกลุ่มคนไม่น้อยที่ชื่นชอบความแสบซื่อๆ ของเจ้าสติกเกอร์ตัวนี้ และบราวน์มักจะมีสติกเกอร์คู่กับไคนี้



James เป็นสติกเกอร์หนุ่มเจ้าสำอาง มีจุดเด่นคือเป็นคนจริงๆ และผมสีทอง มาในชุดเสื้อขาว กางเกงดำ ชอบทำหน้าแบบหลงตัวเอง เจมส์เป็นอีกหนึ่งสติกเกอร์ที่เป็นที่นิยมมากเพราะ “ความฮา” ของเค้านี้แหละค่ะ ไม่ว่าจะทำหน้าหล่อ หรือแม้แต่ท่านอนตายแบบสิ้นหวัง เจมส์มีหมด



และ Sally เปิดเหลืองตัวจิ๋วมักจะมาแจมกับคาแร็กเตอร์ตัวอื่นๆ อยู่เสมอ



Top 5 ครีเอเตอร์สติกเกอร์ขายดี (4/01/2016 – 10/01/2016)

อันดับ 1 Jenny Ver.2 by Tonmai

แฟนสาวพราวเสน่ห์ เจนนี่ ในที่สุดก็ได้ขึ้นเป็นอันดับ 1 ไปเรียบร้อยแล้วในสัปดาห์นี้ ต้องยอมให้กับ
ความแรงของเธอเลยจริงๆ



อันดับ 2 Very Green

ขยับขึ้นจากอันดับที่ 3 ในสัปดาห์ที่แล้วขึ้นมาจนได้ สำหรับจอมเกเรียนสุดกวน โอ้ยประจำครีเอเตอร์
มาตุกันว่านายคนนี้จะเกเรียนกันจนได้ขึ้นอันดับ 1 ไปหรือไม่



อันดับ 3 Tonmai Ver.2

มาแรงไม่แพ้กัน สำหรับอีก 1 สตีกเกอร์จากหนุ่มต้นไม้ ครีเอเตอร์หน้าใหม่มาแรงของรางวัล Rising Star ประจำเดือนธันวาคมที่ผ่านมา สตีกเกอร์ชุดนี้ของเขาก็โดดเด่นไม่แพ้กับเจนนี เลยจริงๆ



อันดับ 4 BearPlease

เจ้าหมีตัวกลมหน้ากอดแห่งเพจ “กูฟีคอัลไล” อยู่ออนไลน์ๆ จนครองอันดับที่ 4 ไปในสัปดาห์นี้ ใครยังไม่มีเซตหมีน่ารักแห่งปี ต้องรีบไปดาวน์โหลดด่วนนะ



อันดับ 5 jazzspkk

แจ๊ส ขวนชื่น สตีกเกอร์ตลกหนุ่มสุดฮาที่วาดได้เหมือนเจ้าตัวตุ๊ดๆ ยังคงได้รับกระแสตอบรับที่ดีทำให้เขาอยู่ใน TOP 5 ของเราไปอีก 1 สัปดาห์



ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มณิรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปดาณี ศรีศักดิ์ และรุจาภา แพ่งเกษร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จาก

การศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะวิจัย ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัญกร หวังวนิชพันธุ์ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบน

ดร. นิตนา ฐานิธรนกร (2555) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์จำนวน 400 คน

1. **คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (*Infinite population*)** โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ *W.G. Cochran (1953)* ดังนี้

$$\text{สูตร } N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

N = ขนาดตัวอย่างที่เป็นประชากรนับไม่ได้

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด

d = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระยะเวลาเชื่อมั่น ในกรณีนี้ใช้ที่ 95%; $Z=1.96$

แทนค่า สูตร

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

$$N=384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันการความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม จำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1. เพศชาย

1.2. เพศหญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

2.1. ต่ำกว่า 20 ปี

2.2. 21-25 ปี

2.3 26-30ปี

2.4.ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1. นักศึกษา

3.2. พนักงานบริษัทเอกชน

3.3. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.4. อื่นๆ (โปรดระบุ)...

4. รายได้เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close - Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 6 ระดับ ดังนี้

- 4.1. ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน
- 4.2. 10,000 – 15,000 บาท/เดือน
- 4.3. 15,001 – 20,000 บาท/เดือน
- 4.4. 20,001 – 25,000 บาท/เดือน
- 4.5. 25,001 – 30,000 บาท/เดือน
- 4.6. ตั้งแต่ 30,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

5. สถานภาพ เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close - Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1. โสด

5.2. สมรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบ Numerical rating scale ได้แก่ 1 2 3 4 5

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 1.1. ผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความทันสมัย
- 1.2. ผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีคำพูด เสียง ที่ประทับใจ
- 1.3. ผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก
- 1.4. ผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีคุณค่าทางจิตใจ
- 1.5. ผลิตภัณฑ์ออนไลน์สามารถเสริมสร้างการยอมรับในสังคม

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

- 2.1. อัตราราคาผลิตภัณฑ์ออนไลน์มีความเหมาะสม

- 2.2. ปริมาณสต็อกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา
- 2.3. ราคาสต็อกเกอร์ไลน์มีมาตรฐาน
- 2.4. ราคาสต็อกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังซื้อ
- 2.5. มีป้ายบอกราคาสต็อกเกอร์ไลน์ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)
 - 3.1. ความสะดวกในการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์
 - 3.2. สามารถซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ได้ตลอดเวลา
 - 3.3. ระยะเวลาในการรอคอยสต็อกเกอร์ไลน์
 - 3.4. สามารถสั่งซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ได้ทุกสถานที่
 - 3.5. มีตัวแทนจำหน่ายสต็อกเกอร์ไลน์ทั่วไป
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)
 - 4.1. มีการโฆษณาสต็อกเกอร์ไลน์ผ่านสื่อต่างๆ
 - 4.2. มีการแจ้งข่าวสารสต็อกเกอร์ไลน์ให้ทราบผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์
 - 4.3. มีการส่งเสริมการตลาดสต็อกเกอร์ไลน์ เช่น ลด แลก แจก แถม
 - 4.4. บางสต็อกเกอร์ไลน์มีส่วนช่วยสนับสนุนสังคม
 - 4.5. ระบบสมาชิกสต็อกเกอร์ไลน์มีความสะดวกทั่วถึง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมประกอบด้วย ประเภทของสต็อกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ให้, ช่วงเวลาในการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์, บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาโทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. โดยปกติท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ประเภทไหน
 - 1.1. การ์ตูนแอนิเมชัน
 - 1.2. ดารา / นักแสดง / ตลก
 - 1.3. อารมณ์และความบันเทิง
2. โดยปกติท่านซื้อสต็อกเกอร์จากสถานที่ใด
 - 2.1. ผ่านเว็บไซต์

- 2.2. ผ่านแอปพลิเคชันไลน์
- 2.3. ตัวแทนจำหน่าย
- 2.4. บุคคลธรรมดา
3. โดยปกติท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ใคร
 - 3.1. ตัวเอง
 - 3.2. เพื่อน
 - 3.3. ครอบครัว
 - 3.4. คนรัก
4. โดยปกติท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เมื่อไร
 - 4.1. 00:01 น. - 06:00 น.
 - 4.2. 06:01 น. - 12:00 น.
 - 4.3. 12:01 น. - 18:00 น.
 - 4.4. 18:01 น. - 00:00 น.
5. โดยปกติท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลใด
 - 5.1. ตามเทศกาล
 - 5.2. เมื่อมีสติ๊กเกอร์ไลน์ออกใหม่
 - 5.3. บุคคลอื่นแนะนำ
 - 5.4. ตามความนิยม
 - 5.5. ความประทับใจเมื่อเห็น
 - 5.6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. โดยปกติใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของท่าน
 - 6.1. ตัวเอง
 - 6.2. เพื่อน
 - 6.3. ครอบครัว
 - 6.4. คนรัก
 - 6.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. โดยปกติท่านซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร
 - 7.1. เงินสด

7.2. หักจากบัตรเครดิต

7.3. หักจากค่าโทรศัพท์

7.4. บวกเพิ่มในค่าบริการรายเดือน

7.5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ *ใช้ระดับการวัด*

ข้อมูลแบบ Numerical rating scale ได้แก่ 1 2 3 4 5

การตัดสินใจการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ (DECISION)

1.1. สติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านได้ทุกประการ

1.2. ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์

1.3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์

1.4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา

1.5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ นำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตาม ข้อ 1. มาสร้าง แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น ส่วนๆ และพิจารณาด้านเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอ คำแนะนำ ,ปรับปรุง และแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 รูปแบบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดบุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถามมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:40)

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)(ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
 $\sum s_i^2$ แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 $\sum s_t^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุทธการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1, 2 และ 3 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:236) มีสูตรการคำนวณดังนี้

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
 MS_B แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
 โดย $df_b = k-1$
 $df_w = n-k-1$
 เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

X^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ กลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ(SPSS)เพื่อประมวลผลตามวิธีสถิติโดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	138	34.5
	หญิง	262	65.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	269	67.3
	21 - 25 ปี	78	19.5
	26 – 30 ปี	32	8.0
	ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	21	5.3
รายได้	ต่ำกว่า 10,000บาท	121	30.3
	10,000 – 15,000 บาท	145	36.3
	15,001 – 20,000 บาท	91	22.8
	20,001 บาท ขึ้นไป	43	10.8
สถานภาพ	โสด	286	71.5
	สมรส	114	28.5
รวม		400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 รายดังนี้
เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 262 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 ซึ่งมากกว่า
เพศชาย ที่มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมากที่สุด เป็นจำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ
67.3 รองลงมาคืออายุ 21 - 25 ปี จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 32 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 8.0 และ อายุ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท
จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท จำนวน 121 ราย
คิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,001 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8

สถานะภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมากที่สุด จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 71.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งระดับการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สต็อกเกอร์ไลน์มีความทันสมัย	4.01	0.39	มาก
2. สต็อกเกอร์ไลน์มีคำพูด เสียง ที่ประทับใจ	4.30	0.51	มาก
3. สต็อกเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายตรงกับความรู้สึก	3.86	0.47	มาก
4. สต็อกเกอร์ไลน์มีคุณค่าทางจิตใจ	3.84	0.59	มาก
5. สต็อกเกอร์ไลน์สามารถเสริมสร้างการยอมรับในสังคม	3.94	0.49	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ สต็อกเกอร์ไลน์มีคำพูด เสียง ที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ สต็อกเกอร์ไลน์มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สต็อกเกอร์ไลน์สามารถเสริมสร้างการยอมรับในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 สต็อกเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายตรงกับความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ สต็อกเกอร์ไลน์มีคุณค่าทางจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
6. อัตราราคาสติกเกอร์ไลน์มีความเหมาะสม	4.17	0.38	มาก
7. ปริมาณสติกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา	4.09	0.29	มาก
8. ราคาสติกเกอร์ไลน์มีมาตรฐาน	3.80	0.62	มาก
9. ราคาสติกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังซื้อ	3.63	0.66	มาก
10. มีป้ายบอกราคาสติกเกอร์ไลน์ชัดเจน	3.85	0.56	มาก
รวมเฉลี่ย	3.91	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในเรื่อง อัตราราคาสติกเกอร์ไลน์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ปริมาณสติกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 มีป้ายบอกราคาสติกเกอร์ไลน์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ราคาสติกเกอร์ไลน์มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และราคาสติกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
11. ความสะดวกในการซื้อสติกเกอร์ไลน์	3.81	0.66	มาก
12. สามารถซื้อสติกเกอร์ไลน์ได้ตลอดเวลา	3.65	0.68	มาก
13. ระยะเวลาในการรอคอยสติกเกอร์ไลน์	3.70	0.70	มาก
14. สามารถสั่งซื้อสติกเกอร์ไลน์ได้ทุกสถานที่	3.92	0.46	มาก
15. มีตัวแทนจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ทั่วไป	4.53	0.50	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	3.92	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ มีตัวแทนจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อสติกเกอร์ไลน์ได้ทุกสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ระยะเวลาในการรอคอยสติกเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และสามารถซื้อสติกเกอร์ไลน์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
16. มีโฆษณาสติกเกอร์ไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ	4.04	0.47	มาก
17. มีการแจ้งข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์	4.13	0.34	มาก
18. มีการส่งเสริมการตลาดสติกเกอร์ไลน์ เช่น ลด แลก แจก แถม	3.92	0.52	มาก
19. สติกเกอร์ไลน์มีส่วนช่วยสนับสนุนสังคม	3.72	0.65	มาก
20. ระบบสมาชิกสติกเกอร์ไลน์มีความสะดวกทั่วถึง	3.73	0.61	มาก
รวมเฉลี่ย	3.91	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในข้อ มีการแจ้งข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ มีโฆษณาสติกเกอร์ไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการส่งเสริมการตลาดสติกเกอร์ไลน์ เช่น ลด แลก แจก แถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ระบบสมาชิกสติกเกอร์ไลน์มีความสะดวกทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสติกเกอร์ไลน์มีส่วนช่วยสนับสนุนสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.49	มาก
2. ด้านราคา	3.91	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.52	มาก
รวมเฉลี่ย	3.99	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาเนย์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาเนย์แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษา
ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาณันท์

พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์		จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภทไหน	การ์ตูนแอนิเมชั่น	269	67.3
	ดารา / นักแสดง / ตลก	78	19.5
	อารมณ์และความบันเทิง	32	8.0
โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์จากสถานที่ใด	ผ่านเว็บไซต์	33	8.3
	ผ่านแอปพลิเคชันไลน์	303	75.8
	ตัวแทนจำหน่าย	31	7.8
	บุคคลธรรมดา	33	8.3
โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ใคร	ตัวเอง	326	81.5
	เพื่อน	30	7.5
	ครอบครัว	27	6.8
	คนรัก	17	4.3
โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์เมื่อไร	00:01 น. - 06:00 น.	19	4.8
	06:01 น. - 12:00 น.	116	29.0
	12:01 น. - 18:00 น.	227	56.8
	18:01 น. - 00:00 น.	38	9.5
โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลใด	ตามเทศกาล	28	7.0
	เมื่อมีสติกเกอร์ไลน์ออกใหม่	87	21.8
	บุคคลอื่นแนะนำ	11	2.8
	ตามความนิยม	45	11.3
	ความประทับใจเมื่อเห็น	215	53.8
	อื่นๆ	14	3.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาเนย์ (ต่อ)

พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์		จำนวน	ร้อยละ
โดยปกติใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของท่าน	ตัวเอง	299	74.8
	เพื่อน	39	9.8
	ครอบครัว	10	2.5
	คนรัก	29	7.2
	อื่นๆ	23	5.8
โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์อย่างไร	เงินสด	57	14.2
	หักจากบัตรเครดิต	149	37.3
	หักจากค่าโทรศัพท์	105	26.3
	บวกเพิ่มในค่าบริการรายเดือน	28	7.0
	อื่นๆ	61	15.3

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาเนย์ จำนวน 400 รายดังนี้

โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภทไหน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภทการ์ตูนแอนิเมชันมากที่สุด เป็นจำนวน 269 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ ดารา / นักแสดง / ตลก เป็นจำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอารมณ์และความบันเทิง ตลก มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์จากสถานที่ใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสติกเกอร์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มากที่สุด เป็นจำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือซื้อผ่านเว็บไซต์ และบุคคลธรรมดา จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8

โดยปกติท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ให้ใคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ให้ ตัวเองมากที่สุด จำนวน 326 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ซื้อให้เพื่อน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ซื้อให้ครอบครัว จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้อให้คนรัก จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3

โดยปกติท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เมื่อไร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ 12:01 น. - 18:00 น.มากที่สุด จำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ 06:01 น. - 12:00 น จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.0 18:01 น. - 00:00 น. จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ 00:01 น. - 06:00 น. จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8

โดยปกติท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ตามความประทับใจเมื่อเห็นมากที่สุด จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา คือ เมื่อมีสต็อกเกอร์ไลน์ออกใหม่ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามความนิยม จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ บุคคลอื่นแนะนำ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.8

โดยปกติใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของท่าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเองมากที่สุด จำนวน 299 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 คนรัก จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 อื่นๆ รัก จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 และครอบครัว จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5

โดยปกติท่านซื้อสต็อกเกอร์ไลน์อย่างไร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์โดย หักจากบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ หักจากบัตรเครดิต จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.3 เงินสด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 อื่นๆ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 และบวกเพิ่มในค่าบริการรายเดือน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1.การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุก ประการ	4.10	0.86	มาก
2.ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	4.24	0.74	มาก
3.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.01	0.75	มาก
4.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา	3.99	0.83	มาก
5.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ	4.07	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	4.08	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.8 การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ใน ข้อความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 1.1

H_0 : เพศ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ	4.12	0.82	4.09	0.88	0.39	0.15
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	4.27	0.72	4.23	0.75	0.55	0.92
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.05	0.70	3.99	0.78	0.79	0.41
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา	4.11	0.78	3.93	0.84	2.10	0.70
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ	4.14	0.72	4.03	0.76	1.46	0.28
ภาพรวม	4.14	0.51	4.05	0.58	1.50	0.25

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.2

H_0 : อายุ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	อายุ								F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี		21 - 25 ปี		26 – 30 ปี		30 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ตอบสนองความต้องการของท่านทุก ประการ	4.14	0.86	4.15	0.79	3.75	0.98	3.95	0.87	2.26	0.08
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์	4.23	0.77	4.31	0.63	4.22	0.71	4.10	0.70	0.50	0.68
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.02	0.78	4.05	0.70	4.00	0.72	3.71	0.56	1.20	0.31
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ปัจจัยทางด้านราคา	4.01	0.82	4.09	0.69	3.72	1.17	3.81	0.75	1.92	0.13
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ความสะดวกในการซื้อ	4.12	0.73	4.05	0.72	3.88	0.91	3.81	0.75	2.00	0.11
ภาพรวม	4.10	0.56	4.13	0.50	3.91	0.62	3.88	0.48	2.33	0.07*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน ในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : รายได้ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	รายได้								F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ตอบสนองความต้องการของท่านทุก ประการ	4.15	0.76	4.09	0.92	4.02	0.92	4.16	0.81	0.46	0.71
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์	4.25	0.80	4.26	0.72	4.23	0.73	4.19	0.66	0.11	0.96
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.01	0.79	4.05	0.75	3.92	0.76	4.07	0.59	0.62	0.60
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ปัจจัยทางด้านราคา	3.96	0.83	4.06	0.84	3.93	0.84	3.98	0.74	0.50	0.68
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ความสะดวกในการซื้อ	4.06	0.75	4.09	0.74	4.00	0.80	4.19	0.66	0.66	0.58
ภาพรวม	4.08	0.54	4.11	0.57	4.02	0.56	4.12	0.56	0.51	0.67

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามรายได้ ไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวม และรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 1.4

H_0 : สถานภาพ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	สถานภาพ				t	Sig.
	โสด		สมรส			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1.การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ	4.01	0.88	4.33	0.77	12.03	0.00*
2.ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	4.21	0.74	4.31	0.73	1.32	0.25
3.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.00	0.75	4.04	0.75	0.33	0.57
4.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา	3.94	0.84	4.12	0.78	4.16	0.04*
5.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ	4.10	0.74	4.00	0.75	1.41	0.24
ภาพรวม	4.05	0.55	4.16	0.56	3.29	0.07

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน ในข้อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ และท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	R	-.044
	Sig. (2-tailed)	.375

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = 0.044$ Sig. = 0.375 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์		
ปัจจัยด้านราคา	R	-.034
	Sig. (2-tailed)	.497

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = -0.034$ Sig. = 0.497 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

		การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ปัจจัยด้านช่องทาง	R	-.121 [*]
การจัดจำหน่าย	Sig. (2-tailed)	.016

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = -0.121$ Sig. = 0.016 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

		การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	R Sig. (2-tailed)	-.012 .807

* ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ $r = -0.012$ Sig. = 0.807 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ ประเภทของสตีกเกอร์ไลน์สถานที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ บุคคลที่ซื้อสตีกเกอร์ไลน์ให้ ช่วงเวลาในการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ เหตุผลในการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 3.1

H_0 : ประเภทของสตีกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสตีกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของสตีกเกอร์ไลน์

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ประเภทของสติ๊กเกอร์ไลน์						F	Sig.
	การ์ตูนแอนิเมชั่น		ดารา / นักแสดง / ตลก		อารมณ์และความบันเทิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ	4.06	0.87	4.13	0.82	4.13	0.89	0.32	0.73
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	4.21	0.71	4.25	0.77	4.28	0.75	0.37	0.69
3. ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.02	0.73	4.04	0.74	3.97	0.80	0.21	0.81
4. ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา	4.02	0.82	3.93	0.85	4.00	0.82	0.47	0.63
5. ท่านเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ	4.14	0.68	4.00	0.77	4.03	0.82	1.47	0.23
ภาพรวม	4.09	0.53	4.07	0.57	4.08	0.58	0.05	0.95

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามประเภทของสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3.2

H_0 : สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์								F	Sig.
	เว็บไซต์		แอปพลิเคชัน ชั้นไลน์		ตัวแทน จำหน่าย		บุคคล ธรรมดา			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ตอบสนองความต้องการของท่านทุก ประการ	4.30	0.68	4.03	0.88	4.13	0.92	4.48	0.71	3.49	0.02*
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์	4.24	0.87	4.22	0.73	4.13	0.72	4.55	0.67	2.23	0.08
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.03	0.92	4.00	0.73	3.87	0.72	4.18	0.77	0.95	0.42
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ปัจจัยทางด้านราคา	4.12	0.74	3.97	0.86	3.87	0.72	4.12	0.70	0.81	0.49
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะ ความสะดวกในการซื้อ	4.30	0.73	4.03	0.76	4.03	0.71	4.21	0.60	1.76	0.16
ภาพรวม	4.20	0.58	4.05	0.55	4.01	0.54	4.31	0.49	2.87	0.04*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามสถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามสถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน ในข้อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3.3

H_0 : บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามบุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ ให้

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้								F	Sig.
	ตัวเอง		เพื่อน		ครอบครัว		คนรัก			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ	4.06	0.89	4.30	0.60	4.26	0.81	4.18	0.73	1.08	0.36
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	4.22	0.75	4.33	0.71	4.37	0.69	4.18	0.64	0.53	0.66
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.01	0.77	4.00	0.74	4.00	0.73	4.12	0.49	0.12	0.95
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา	4.00	0.85	3.87	0.63	3.93	0.83	4.06	0.75	0.34	0.80
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ	4.07	0.77	4.17	0.65	3.85	0.66	4.24	0.56	1.22	0.30
ภาพรวม	4.07	0.57	4.13	0.47	4.08	0.54	4.15	0.30	0.20	0.90

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามบุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3.4

H_0 : ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์

การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์	ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์								F	Sig.
	00:01 น. - 06:00 น.		06:01 น. - 12:00 น.		12:01 น. - 18:00 น.		18:01 น. - 00:00 น.			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ	4.00	0.88	4.21	0.82	4.11	0.81	3.76	1.17	2.66	0.05*
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	4.32	0.67	4.29	0.63	4.22	0.77	4.16	0.86	0.48	0.70
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.05	0.78	4.03	0.69	3.98	0.77	4.13	0.78	0.51	0.68
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา	4.11	0.81	3.95	0.80	4.01	0.81	3.92	1.02	0.37	0.78
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ	4.00	0.67	4.06	0.68	4.12	0.74	3.84	0.97	1.58	0.19
ภาพรวม	4.09	0.57	4.11	0.48	4.09	0.57	3.96	0.67	0.67	0.57

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน ในข้อ การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3.5

H_0 : เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์

การตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์	เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์												F	Sig.
	ตาม เทศกาล		เมื่อมี สติกเกอร์ ไลน์ออก ใหม่		บุคคลอื่น แนะนำ		ตามความ นิยม		ความ ประทับใจ เมื่อเห็น		อื่นๆ			
$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. การเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์ ตอบสนองความ ต้องการของ ท่านทุกประการ	4.11	0.63	4.17	0.80	4.36	0.81	3.98	0.97	4.09	0.90	4.00	0.88	0.55	0.74
2. ความ ประทับใจใน การเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์	4.39	0.63	4.28	0.71	4.18	0.41	4.29	0.70	4.19	0.79	4.43	0.65	0.75	0.59
3. ท่านเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์ เพราะปัจจัย ทางด้าน ภาพลักษณ์	4.11	0.69	4.08	0.67	3.91	0.30	3.89	0.83	4.00	0.79	3.93	0.73	0.56	0.73

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์	เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์												F	Sig.
	ตาม เทศกาล		เมื่อมี สติกเกอร์ ไลน์ออก ใหม่		บุคคลอื่น แนะนำ		ตามความ นิยม		ความ ประทับใจ เมื่อเห็น		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. ท่านเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์ เพราะปัจจัย ทางด้านราคา	4.04	0.79	4.01	0.81	3.82	0.75	3.82	0.86	4.00	0.84	4.29	0.73	0.86	0.51
5. ท่านเลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์ เพราะความ สะดวกในการซื้อ	4.14	0.65	4.02	0.70	3.82	0.87	4.04	0.71	4.11	0.78	3.93	0.73	0.59	0.71
ภาพรวม	4.16	0.46	4.11	0.56	4.02	0.41	4.00	0.54	4.08	0.58	4.11	0.57	0.37	0.87

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3.6

H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์

การตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์										F	Sig.
	ตัวเอง		เพื่อน		ครอบครัว		คนรัก		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ	4.08	0.88	4.18	0.82	4.10	0.57	4.14	0.92	4.17	0.78	0.18	0.95
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	4.23	0.70	4.23	0.87	4.00	0.82	4.28	1.00	4.48	0.59	0.91	0.46
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์	4.00	0.72	4.00	0.89	3.90	0.74	4.07	0.88	4.09	0.79	0.17	0.96
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา	4.01	0.81	4.00	0.86	3.90	0.57	3.93	1.00	3.83	0.83	0.34	0.85
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ	4.10	0.73	4.10	0.68	3.60	0.70	3.97	0.98	4.00	0.67	1.31	0.27
ภาพรวม	4.08	0.55	4.10	0.59	3.90	0.47	4.08	0.67	4.11	0.50	0.30	0.88

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งในภาพรวม และรายข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 3.7

H_0 : รูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม รูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์

การตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์	รูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์										F	Sig.
	เงินสด		หักจากบัตร เครดิต		หักจากค่า โทรศัพท์		บวกเพิ่มใน ค่าบริการ รายเดือน		อื่นๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. การเลือกซื้อสติกเกอร์ ไลน์ตอบสนองความ ต้องการของท่านทุก ประการ	4.21	0.82	4.09	0.81	4.09	0.93	3.71	0.90	4.21	0.86	1.93	0.11
2. ความประทับใจในการ เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	4.32	0.71	4.22	0.69	4.16	0.80	4.14	0.85	4.39	0.71	1.25	0.29
3. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ ไลน์เพราะปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์	3.88	0.73	3.96	0.73	4.10	0.82	3.93	0.66	4.13	0.72	1.53	0.19
4. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ ไลน์เพราะปัจจัยทางด้าน ราคา	3.88	0.83	3.98	0.83	4.11	0.68	3.61	0.96	4.08	0.92	2.60	0.04*
5. ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ ไลน์เพราะความสะดวกใน การซื้อ	4.14	0.61	4.03	0.81	4.12	0.69	4.07	0.77	4.02	0.81	0.46	0.76
ภาพรวม	4.08	0.51	4.06	0.55	4.12	0.58	3.89	0.58	4.17	0.55	1.37	0.24

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ไม่แตกต่างกัน ในภาพรวม และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ จำแนกตามรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ แตกต่างกัน ในข้อท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

บทสรุปผลการวิจัยของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ

เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

โดยสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 400คนโดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ค่าสถิติในการวิจัยคือค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยสรุปดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ผลการวิจัยพบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยมีอายุ 21-25 ปี คิด

เป็นร้อยละ 31.3 โดยมีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 62.5 โดยมีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท / เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.3

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และสถานภาพจากการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยที่ไม่มีผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านสติกเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหวสื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ย 8.11 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.825 คะแนน รองลงมาคือสติกเกอร์ไลน์มีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยพบว่า 7.81 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.882 คะแนน และน้อยที่สุดคือด้านสติกเกอร์ไลน์สามารถเสริมสร้างการยอมรับในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 6.60 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.426 คะแนน

ปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สติกเกอร์ไลน์ที่มีป้ายบอกราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 7.65 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.222 คะแนน รองลงมาคือราคาสติกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 7.03 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.454 คะแนน และน้อยที่สุดคือราคาราคาสติกเกอร์ไลน์มีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 6.77 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.449 คะแนน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สติกเกอร์ไลน์สามารถซื้อได้ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย 7.81 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.192 คะแนน รองลงมาคือสติกเกอร์ไลน์สามารถสั่งซื้อได้ทุกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยพบว่า 7.70 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 2.083 คะแนน และน้อยที่สุดคือสติกเกอร์ไลน์มีตัวแทนจำหน่ายทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 7.00 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.450 คะแนน

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่สติกเกอร์ไลน์มีการแจ้งข่าวสารให้ทราบผ่านทางไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 7.34 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.217 คะแนน และบางสติกเกอร์ไลน์มีส่วนช่วยสนับสนุนสังคมโดยมีค่าเฉลี่ยพบว่า 7.34 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.189 คะแนน และน้อยที่สุดคือสติกเกอร์ไลน์มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 6.85 คะแนน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.347 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาโทในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

4. การมีผลของปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ประเภทของสติกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้, ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปัจจัยที่ไม่มีผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ประเภทของสติกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ และบุคคลที่มีผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากร และสอดคล้องกับปดानी ศรีศักดิ์ และรุจภา แพ่งเกษร (2557) ที่ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสอดคล้องกับ จีรวรรณ ชูศรีและรุจภาแพ่งเกษร (2557) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมคอลลาเจนผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพิบูล ทีปะปาล (2549, หน้า 122-240) ได้กล่าวว่า การวางแผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งราคา เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาด และเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ทำให้เกิดรายได้ในการวางแผนกำหนดราคา ผู้บริหารจำเป็นต้องนำทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามาพิจารณา ปัจจัยภายในได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด, กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด, ต้นทุนและข้อพิจารณาทางด้านองค์การ ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่ ตลาดและอุปสงค์ ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง รวมทั้งปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคา และสอดคล้องกับพิริณญา

หลวงเทพ (2557). ที่ทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระบบการจ่ายเงินและด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ซึ่งการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาดและสอดคล้องกับนิตนา ฐานิตชนกร (2555) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับทฤษฎีของวิเชียร วงศ์นิชชากุล/ปิ่นแก้ว ไกรฤกษ์/โชติรส กมลสวัสดิ์ (2556, หน้า 13) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดการดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและสอดคล้องกับ อัญกรหวังวิชพันธุ์ (2556) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์

มณฑา (2542 : 42) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os และสอดคล้องกับ รพีพรรณ ฉัตรกานาธุระ (2555) ที่ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มี ผลต่อ พฤติกรรมการซื้อบริการนิตยสารดิจิทัลของผู้บริโภคในด้านจำนวนการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และประเภทของนิตยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กล่าวคือ สถานภาพของบุคคลที่มีอยู่อย่างแตกต่างกันใน ปัจจุบันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ เนื่องจากอาจจะมาจากปัจจัยหลายๆ ด้านซึ่ง ผู้ประกอบการสติกเกอร์ไลน์ ควรมีการศึกษาและทำการพัฒนารูปแบบของสติกเกอร์ไลน์ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสติกเกอร์ไลน์ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันได้เพื่อผลประกอบการและ กำไรในการประกอบการที่สูงขึ้นและควรให้ความสำคัญกับสถานภาพของผู้ซื้อสติกเกอร์ไลน์มากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กล่าวคือ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ซึ่งผู้ ประกอบสติกเกอร์ไลน์ควรมีการศึกษา และกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารในทุกๆ ด้าน เพื่อตอบสนองและ สามารถจูงใจให้ผู้ซื้อสนใจและยอมซื้อสติกเกอร์ไลน์

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลในการเลือกซื้อคือ ช่วงเวลา เหตุผลในการซื้อ และรูปแบบวิธีการในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรมีการศึกษา ให้ความสำคัญและทำการพัฒนาวิธีการในการดำเนินงานให้สอดคล้อง ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสติกเกอร์ไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมเนื่องจากยังจะทำให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาด้านเศรษฐกิจเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นสิ่งกำหนดว่าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้ออย่างน้อยเพียงไร
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้ไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากสติกเกอร์ไลน์เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีความต้องการที่ผันผวนไปตามรสนิยมทัศนคติต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งควรมีปัจจัยนี้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยู เก ช่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มันทิยา สมมุติ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เนต.

จิรวรรณ ชูศรี และ รุจาภา แพ่งเกษร. (2557). **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ**

ปีที่4. ฉบับที่ 3.

ชนิกานต์ จุลมกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้หญิง
ในเขต กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชลกรณ กุณทลบุตร. (2546). **หลักการจัดการแนวคิดและสถานการณ์ธุรกิจในปัจจุบัน**.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธัญกร หวังวิชพันธ์ และ รุ่งนภา มิตรปรีชา. (2557). **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่าง. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ. ปีที่1. เล่มที่2.**

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของ
ผู้หญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ. ปีที่1 เล่มที่2.**

นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). **การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.**
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปีที่32. ฉบับที่3.

ปนาดี ศรีศักดิ์ และ รุจาภา แพ่งเกษร. (2557). **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการ
บริหารธุรกิจ. ปีที่4. ฉบับที่3.**

ปรมะ สตะเวทิน และอื่น ๆ (2546). เอกสารการสอนชุดวิชา 15201. **หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร.**

นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย.

พินุลย์ ทีปะपाल. (2549). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่21.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พริณฎา หลวงเทพ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. **วารสารวิชาการ Veridian E- Journal.** ปีที่7. ฉบับที่2.

เพ็ญศรี วรรณสุข. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัท เนชั่น ไซค์ ประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. **ภาคนิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิต.** มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภควัฒน์ วรรณสุข. (2554). คุณสมบัตีผู้ค้าออนไลน์. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและบริหารธุรกิจ.** ปีที่1. เล่มที่3.

มณิรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่าง. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.** ปีที่35. ฉบับที่2.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ที.พี.พรินท์.

ลักษณะวิทย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.** ปีที่4. ฉบับที่1.

วันดี รัตนการแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. **มหาวิทยาลัยศิลปกร.**

วิเชียร วงศ์นิชากุลพร้อมคณะ. (2556). **หลักการตลาด(พิมพ์ครั้งที่9).** ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์นิชากุล ,ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้วและโชติรส กมลสวัสดิ์. (2555). **หลักการตลาด**. ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาด: ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญ ลักขิตานนท์ , ศุภสร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2537). **กลยุทธ์
การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

สนั่น สุภาลย์. (2525). **สถิติทางประชากรศาสตร์(พิมพ์ครั้งแรก)**. ประชากรศาสตร์: ภาควิชาสถิติ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และ
ไชเท็กซ์ จำกัด

สุดาพร กุณทุตร. (2549). **หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งแรก)**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

Kotler , Philip. (1997). **Market Management: analysis,planning**. Implementation and Control 9
th ed. New Jersey: Asimon&Schusters.

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 21 - 25 ปี

☐ 3. 26 – 30 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน

☐ 2. 10,000 – 15,000 บาท / เดือน

☐ 3. 15,001 – 20,000 บาท / เดือน

☐ 4. มากกว่า 20,001 บาท/ เดือน ขึ้นไป

5. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด		→ สูงที่สุด		
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สต็อกเกอร์ไลน์มีความทันสมัย					
2. สต็อกเกอร์ไลน์มีคำพูด เสี่ยง ที่ประทับใจ					
3. สต็อกเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายตรงกับความรู้สึก					
4. สต็อกเกอร์ไลน์มีคุณค่าทางจิตใจ					
5. สต็อกเกอร์ไลน์สามารถเสริมสร้างการยอมรับในสังคม					
ปัจจัยด้านราคา					
6. อัตราราคาสต็อกเกอร์ไลน์มีความเหมาะสม					
7. ปริมาณสต็อกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา					
8. ราคาสต็อกเกอร์ไลน์มีมาตรฐาน					
9. ราคาสต็อกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังซื้อ					
10. มีป้ายบอกราคาสต็อกเกอร์ไลน์ชัดเจน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. ความสะดวกในการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์					
12. สามารถซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ได้ตลอดเวลา					
13. ระยะเวลาในการรอคอยสต็อกเกอร์ไลน์					
14. สามารถสั่งซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ได้ทุกสถานที่					
15. มีตัวแทนจำหน่ายสต็อกเกอร์ไลน์ทั่วไป					
ปัจจัยส่งเสริมการตลาด					
16. มีโฆษณาสต็อกเกอร์ไลน์ผ่านสื่อต่างๆ					
17. มีการแจ้งข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์					
18. มีการส่งเสริมการตลาดสต็อกเกอร์ไลน์ เช่น ลด แลก แจก แถม					
19. สต็อกเกอร์ไลน์มีส่วนช่วยสนับสนุนสังคม					
20. ระบบสมาชิกสต็อกเกอร์ไลน์มีความสะดวกทั่วถึง					

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมจำนวน 7 ข้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภทไหน

☐ 1. การ์ตูนแอนิเมชั่น

☐ 2. ดารา / นักแสดง / ตลก

☐ 3. อารมณ์และความบันเทิง

2. โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์จากสถานที่ใด

☐ 1. ผ่านเว็บไซต์

☐ 2. ผ่านแอปพลิเคชันไลน์

☐ 3. ตัวแทนจำหน่าย

☐ 4. บุคคลธรรมดา

3. โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ใคร

☐ 1. ตัวเอง

☐ 2. เพื่อน

☐ 3. ครอบครัว

☐ 4. คนรัก

4. โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์เมื่อไร

☐ 1. 00:01 น. - 06:00 น.

☐ 2. 06:01 น. - 12:00 น.

☐ 3. 12:01 น. - 18:00 น.

☐ 4. 18:01 น. - 00:00 น.

5. โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลใด

☐ 1. ตามเทศกาล

☐ 2. เมื่อมีสติกเกอร์ไลน์ออกใหม่

☐ 3. บุคคลอื่นแนะนำ

☐ 4. ตามความนิยม

☐ 5. ความประทับใจเมื่อเห็น

☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. โดยปกติใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของท่าน

☐ 1. ตัวเอง

☐ 2. เพื่อน

☐ 3. ครอบครัว

☐ 4. คนรัก

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. โดยปกติท่านซื้อสติกเกอร์ไลน์อย่างไร

☐ 1. เงินสด

☐ 2. หักจากบัตรเครดิต

☐ 3. หักจากค่าโทรศัพท์

☐ 4. บวกเพิ่มในค่าบริการรายเดือน

☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ 5 ข้อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด1 คำตอบ ดังนี้

การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชีย อาคเนย์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด → สูงสุด				
	1	2	3	4	5
1.การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของท่านทุกประการ					
2.ความประทับใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์					
3.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์					
4.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะปัจจัยทางด้านราคา					
5.ท่านเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เพราะความสะดวกในการซื้อ					



ประวัติผู้วิจัย

นางสาวเบญจมาพร จาตุรงค์สกุล เกิดวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2534 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมื่อปีการศึกษา 2555 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2558

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2557

บริษัท อุตสาหกรรมไหมไทย จำกัด(จิมทอมป์สัน)

ตำแหน่ง Product Detail

พ.ศ. 2558- ปัจจุบัน

บริษัท กู๊ดเวิร์คอินเตอร์เทรด จำกัด

ตำแหน่ง Product Manager

