



ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์
Model of Consumer Rights Protection of Ethical Marketing
Communication Channel Affecting Consumer Decision making
on Online Systems

นายกวิน กตัญญูทวีทิพย์

คุณูปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา ๒๕๖๕
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย

นายกวิน กัตถ์ญูทวีทิพย์

ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Model of Consumer Rights Protection of Ethical Marketing Communication Channel Affecting
 Consumer Decision making on Online Systems

เสนอคณะกรรมการดุสิตบัณฑิตได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุสิตบัณฑิต เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จ
 การศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด
 ณ วันที่ ๙ เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๕

คณะกรรมการสอบดุสิตบัณฑิต

ประธานกรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักอิตามาต

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์

กรรมการ

ศาสตราจารย์ ดร.มตุงศักดิ์ รัตนเดโช

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุสิตบัณฑิตฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักอิตามาต

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด
เชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า
ผ่านระบบออนไลน์

ผู้วิจัย : นายกวิน กตัญญูทวีทิพย์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์



อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร.ปริญ ลักษิตามาศ)

๙ เมษายน ๒๕๖๕

การวิจัยเรื่อง ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด
เชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์มี
วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่อง
ทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
สินค้าผ่านระบบออนไลน์ และ 2) ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสาร
การตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 884 คน วิเคราะห์
ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW version 18.0 และ AMOS version 18.0
โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural
Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

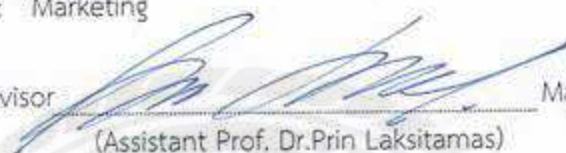
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X}=3.61$) มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือนและมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 84.7 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ตลอดจนสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย และช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ด้วย

คำสำคัญ: สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค, ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม, ระบบออนไลน์

Abstract

Title : Model of Consumer Rights Protection of Ethical Marketing
Communication Channel Affecting Consumer Decision
Making on Online Systems
Researcher : Mr.Kavin Katanyutaveetip
Degree : Doctor of Business Administration
Major Field : Marketing

Dissertation Advisor



Major Advisor

(Assistant Prof. Dr. Prin Laksitamas)

April 9, 2022


The research entitled Model of consumer rights protection of ethical marketing communication channel affecting consumer decision making on online systems has forthcoming research, including objectives to study: (1) the opinion level of consumer rights protection through market communication on ethical affecting consumers' product purchasing decision making on online systems; and (2) the consumer rights protection model of market communication on ethical affecting consumers' product purchasing decision making on online systems.

Questionnaires were constructed as a research tool for collecting consumers' group data through Internet from 884 product purchasers. The data was statistically analyzed PASW software version 18.0 and AMOS version 18.0. The statistical values of frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation and techniques was calculated for analyzing Structural Equation Modeling (SEM) in the conclusion of the research.

The research findings indicated that the sample group of online purchasers' opinion overall agreed on consumers rights protection on online systems at high level ($\bar{X}=3.61$), the exposure of ethical marketing communication channel was at high level ($\bar{X}=3.41$) and consumer behavior on online purchasing was at high level ($\bar{X}=3.62$). The consumer rights protection model of ethical market communication affecting consumers' purchasing decision making through online systems was developed parallel with empirical data with its convergent validity and could be forecasted with good and acceptable level of 84.7 percentage. The causal relationship at the statistical value 0.05 indicated that rights security, information receiving, purchasing selection freedom contract fairness, reimbursed scrutinization and the channel of ethical market communication exposition has a causal relationship toward consumers' purchasing decision making behavior on online system as well.

Keywords: Consumer rights protection, Ethical market communication channel, Online system

Approve by



กิตติกรรมประกาศ

การเข้าใจสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยผ่านการซื้อขายออนไลน์โดยเน้นการตลาดเชิงรุก โดยใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดบนจริยธรรมเพื่อความโปร่งใสสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไทยย่อมเป็นปรากฏการณ์ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดออนไลน์ให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย

การจัดรูปแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคไทยบนพื้นฐานช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อให้พ่อค้าแม่ค้า นักธุรกิจเล็กใหญ่ สามารถปรับให้เหมาะสมกับภาวะตลาดที่ซับซ้อนในช่วงโควิดและหลังโควิด-19 บนสูตรการตัดสินใจ ① → ⑤ → ② → ④ → ③ = การเปิดรับการสื่อสารเชิงจริยธรรมระดับมากและกว้าง

ผลการศึกษาคุณวิญญูณนี้จะประสบความสำเร็จมิได้หากเพราะได้รับความกรุณาจากคณาจารย์ทั้งปวงของหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจดุสิต สาขาการตลาด แห่งมหาวิทยาลัยสยามแห่งนี้ โดยเฉพาะคณะกรรมการสอบคุณวิญญูณิตทุกท่าน ข้าพเจ้าขอแสดงความนับถือมาอย่าง ศาสตราจารย์ ดร.สมคิด เลิศไพฑูรย์ ประธานกรรมการผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาต กรรมการที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ กรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ กรรมการ และ ศาสตราจารย์ ดร.ผดุงศักดิ์ รัตนเดโช กรรมการ และการประสานงานโดยศาสตราจารย์ ดร.สิวารัตน์ โคบายาชิ ทำให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์

ข้าพเจ้าขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งปวงโปรดอวยพรให้บุพการีและญาติพี่น้องทุกคนจงประสบแต่ความสุขที่ได้สนับสนุนและเป็นแรงบันดาลใจมา โดยตลอดท้ายสุดข้าพเจ้าจะนำความรู้ไปประยุกต์ใช้บนแนวคิดเชิงจริยธรรม

กวิน กัตัญญูทวีทิพย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ฅ-ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ

บทที่ 1

บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	4
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม.....	14
การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ.....	14
ทฤษฎีวิจัยด้วยเรื่องพฤติกรรม การซื้อ.....	18
การสื่อสารการตลาด.....	24
การตลาดดิจิทัล.....	29

สารบัญ (ต่อ)

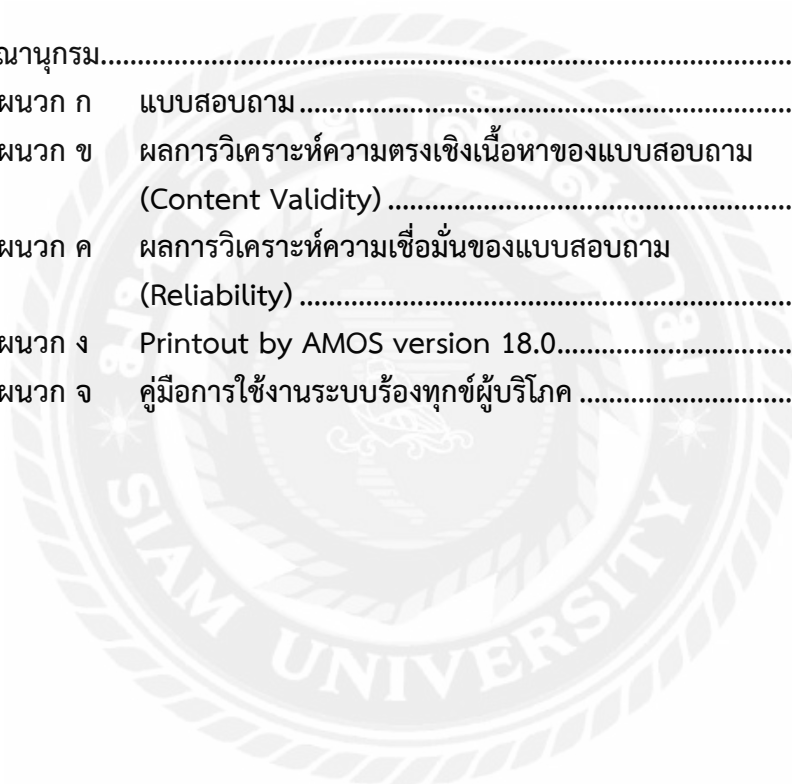
	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	52
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	53
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	56
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	59
ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	66
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	69
ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์	73
ส่วนที่ 6 ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์	78

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการวิจัย	90
การอภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	128
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)	140
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	149
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 18.0.....	163
ภาคผนวก จ คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค	185



สารบัญตาราง

หน้า

บทที่ 3

ตารางที่ 1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามที่ตั้งของพื้นที่	39
ตารางที่ 2	ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	42
ตารางที่ 3	ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	42-45
ตารางที่ 4	ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	45-46
ตารางที่ 5	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	47-48

บทที่ 4

ตารางที่ 1	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค	56-58
ตารางที่ 2	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	60
ตารางที่ 3	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย.....	60-61
ตารางที่ 4	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร.....	62
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	63
ตารางที่ 6	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา.....	64
ตารางที่ 7	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ..... 66

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง..... 67

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น..... 68-69

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 70

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตระหนักถึงความต้องการ 70

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การแสวงหาข่าวสาร 71

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การประเมินทางเลือก 72

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ 72

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมหลังซื้อ 73

ตารางที่ 17 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ 74

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์.....76-77

ตารางที่ 19 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ)

ตารางที่ 20	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	82
ตารางที่ 21	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์	83
ตารางที่ 22	ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	87

บทที่ 5

ตารางที่ 1	ความคิดเห็นที่มีต่อสถิติคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	94-95
ตารางที่ 2	ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	96
ตารางที่ 3	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	97
ตารางที่ 4	การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล	98
ตารางที่ 5	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง	100-101
ตารางที่ 6	สรุปตามสมมติฐานการวิจัย	102-103

สารบัญภาพ

หน้า

บทที่ 1		
	ภาพที่ 1	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 9
บทที่ 4		
	ภาพที่ 1	ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ .. 78
	ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการ สื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ 79
	ภาพที่ 3	ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) (1) 89
บทที่ 5		
	ภาพที่ 1	ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) (2) 92
	ภาพที่ 2	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการ สื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ 99

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การคุ้มครองผู้บริโภคอ้างอิงถึงสิทธิอันชอบธรรมตามปทัสฐานทางสังคม นิติบัญญัติ และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคซึ่งเป็นความเชื่อต่อความเป็นอยู่ที่ดีและความสุขของชีวิตบนพื้นฐานการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลรวมถึงส่วนรวมของสังคม แม้ว่าความสุขอาจจะประเมินบนมาตรฐานการครองชีพตามสัมมาชีพหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์อันเกิดจากกิเลส ความสุข และการครอบครองวัตถุนิยมซึ่งซื้อหาได้เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนั้นผู้บริโภคต้อง สละกำลังกายและการมีส่วนร่วมและทรัพยากรทั้งปวงเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองต่อชีวิต อนึ่งแนวคิดวัตถุนิยมเป็นการมองชีวิตในสังคมปัจจุบันว่าเป็นกิเลสนิยมตามกระแสนิยมของสังคม ไขว่คว้าเพื่ออุปโภคบริโภคเป็นสิ่งที่ดีและการอุปโภคบริโภคมากขึ้นยิ่งเป็นสิ่งที่ดีต่อวิถีชีวิต (Dwyer, 2007) การอุปโภคบริโภคเกี่ยวข้องกับโดยตรงต่อสุขภาพและชีวิตผู้บริโภคทั่วโลกทั้งในด้านประโยชน์และความเสียหายที่ผู้บริโภคพึงได้รับและชดเชยความเสียหาย เหตุนี้ประเทศต่างตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับประเทศไทยพระราชบัญญัติการคุ้มครองผู้บริโภค พุทธศักราช 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2541 ได้บัญญัติสิทธิผู้บริโภคที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ คือ (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าและบริการ (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร รวมถึงคำปรารภคุณภาพที่ถูกต้องและพอเพียงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) สิทธิความอิสระในการเลือกหาผลิตภัณฑ์ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาหากละเมิดสิทธิดังกล่าว (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558)

ผู้บริโภคที่ฉลาดควรประพฤติปฏิบัติในการซื้อสินค้าด้วยเหตุและผล ตั้งใจอ่านฉลากสินค้าและคำเตือนในการใช้สินค้าการศึกษาพบว่า ความเต็มใจของผู้บริโภคต่อการอ่านคำเตือนมีความสัมพันธ์เป็นบวกต่อกรณีการรับรู้อันตรายจากการซื้อสินค้า (Woghtler, Brelsford, Desaulniers & Langhery, 1991) ปัจจุบันการตลาดและการโฆษณาสะท้อนถึงความต้องการซื้อ การสร้างความพึงพอใจ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคเป็นเด็กซึ่งไม่มีเหตุผลและอำนาจการซื้อย่อมต้องร้องขอจากผู้ปกครองการร้องขอของเด็กย่อมมีอิทธิพลต่อการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจผู้มีอำนาจในการซื้อคือผู้ปกครอง (Hugh, 2004) รายได้ของผู้ปกครองส่งผลต่อคุณภาพชีวิตและครอบครัว (Frank, 2009) และการจัดสรรรายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการพักผ่อนประจำปี (Jacobs & Gornick, 2002) แต่งานวิจัยของ Freeman et al. (2012) สะท้อนให้เห็นว่า

เด็กชายและเด็กหญิงในระดับมัธยมต่อรูปลักษณะและสิทธิในการเลือกหาสินค้าที่จะส่งผลต่อรูปลักษณะ

ในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่น่าสนใจกันอย่างมากระบบสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับโดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อแบบเดิมๆ ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัวจากนั้นได้มีการขยายและประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจการค้าต่างๆ สื่อสังคมออนไลน์จึง ถูกใช้เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อ-ขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านระบบออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter, Website เป็นต้น (ปูลักษณ์ เดชमानนท์, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจทุกประเภทโดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สามารถค้าขายบนโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลาถือเป็นทางเลือกใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มยอดขายทางธุรกิจได้มากขึ้น โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารตลาดที่ควรมุ่งเน้นความมีจริยธรรมผ่านรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the Line) อาทิ สปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Display ad (Banner), Mobile ad, Search การค้นหาจาก Google, Direct Mail, Viral Marketing, Social Media, PR & Advertorial เป็นต้น รวมทั้งรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line) ผ่านช่องทางการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคลเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่จำหน่ายสามารถแพร่กระจายได้ง่าย รวดเร็ว ลดต้นทุนอีกทั้งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นของกระบวนการเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งพฤติกรรมหลังการซื้อนั่นเอง (ปริญ ลักษิตามาต, 2558)

อย่างไรก็ดีในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาจมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงหรือได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติของสินค้าอาจไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสิทธิความคุ้มครองที่ผู้บริโภคควรได้รับตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 กฎหมาย 5 ประการ เกี่ยวกับสิทธิที่ผู้บริโภคควรจะได้รับความปลอดภัย การได้รับข้อมูลข่าวสาร การจะมีอิสระในการเลือกซื้อ การได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา การได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) เพื่อป้องกันและหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผู้ประกอบการควรมี

การโฆษณาข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดอย่างมีจริยธรรม โดยคำนึงถึงสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ชาญฉลาด มีความละเอียดรอบคอบ ไม่ถูกเอาเปรียบ จึงเป็นที่มาของการศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพื่อค้นหาตัวแปรที่มีความเป็นเหตุเป็นผล

แม้จะมีกฎหมายและหลายหน่วยงานให้การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคแต่การเอาเปรียบประชาชนผู้บริโภคยังเห็นได้จากผลงานของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ในรอบปีงบประมาณ 2562 (ต.ค. 2561 - ก.ย. 2562) รวมทั้งสิ้นจำนวน 14,382 ราย ส่วนในรอบปีงบประมาณ 2563 (ต.ค. 2562 - ธ.ค. 2562) รวมทั้งสิ้นจำนวน 3,005 ราย เป็นประเภทการร้องทุกข์ประเภทหลัก ได้แก่ อันดับแรกประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค จำนวน 1,406 ราย อันดับสองประเภทอสังหาริมทรัพย์และที่อยู่ จำนวน 596 รายอันดับสามประเภทบริการ จำนวน 489 ราย (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2563)

การศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์จึงมีความจำเป็นที่ต้องประเมินการสร้างรูปแบบสิทธิผู้บริโภคและการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติของผู้บริโภคไทยถึงความคิดเห็นจุดยืนที่เห็นว่าสิทธิผู้บริโภคที่ควรได้รับอันเกิดจากประสบการณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมอยู่ในระดับสิทธิผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในสภาพตลาดปัจจุบันที่ควรแก้ไข ปกป้อง มิให้เกิดความเสียหายทั้งทรัพย์สิน ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และชื่อเสียงองค์กรธุรกิจในโลกธุรกิจการตลาดสังคมออนไลน์

การคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคไทยตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อมิให้ส่งผลร้ายต่อร่างกายของผู้บริโภคก่อเกิดการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาฉลากสินค้า คุณภาพชีวิต และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงมีความสำคัญและจำเป็นที่จะต้องประเมินการคุ้มครองผู้บริโภคในมิติของผู้บริโภคไทยเสียก่อนถึงจุดยืนที่ถูกต้องในสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคไทย มิฉะนั้นจะก่อเกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง ทรัพย์สินและความน่าเชื่อถือของกลุ่มสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การวิจัยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้าน (1) ระดับความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและสินค้าออนไลน์ที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและระดับการตัดสินใจ และ (2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและนำเสนอรูปแบบองค์ประกอบสำคัญบนพื้นฐานจริยธรรมเป็น หลักสำคัญ

ปัจจุบันการประยุกต์ใช้สังคมออนไลน์ในรูปแบบการขายทางสังคมโดยใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมซึ่งสามารถตอบโต้สนทนาและสร้างเนื้อหาได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ารวดเร็วมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดความสนใจและความต้องการสินค้ามาก (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553) ระบบเฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มซึ่งธุรกรรมและการบริการบนโซเชียลมีเดียอัตราการเติบโตและเป็นที่ยอมรับทางธุรกิจ (63.4%) มากกว่าระบบเดิม

(41.2%) ไม่ใช่ดิจิทัล (www.marketingoops.com) ดังนั้นร้านค้าออนไลน์มักต้องสร้างเพจ (Page) ที่ต้องปรับแต่งให้เป็นที่นิยม การตั้งชื่อง่ายต่อการค้นหาพร้อมข้อมูลสำคัญเพื่อการตัดสินใจโดยเน้นการออกแบบสัญลักษณ์โลโก้ร้านออนไลน์ โดยกำหนดการตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์เพื่อให้คนโลกและเชื่อเชิญให้กดถูกใจให้เกิดติดตามโพสต์สม่ำเสมอและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยสร้างคอมเมนต์และการตอบกลับเพื่อสร้างความมั่นใจเป็นหลัก ทั้งนี้อาจจัดกิจกรรมไวบนเพจด้วยวิธีการโฆษณา (Digital Marketing, 2019) ทั้งนี้ลักษณะของ สื่อสังคมออนไลน์ (1) การมีส่วนร่วม (2) การเปิดกว้างเพื่อแสดงความรู้สึกและตัวตนลูกค้า (3) การสร้างบทสนทนาในเครือข่ายเพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ด้วยสาเหตุที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นสื่อที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค รุ่นใหม่สามารถสื่อสารเป็นวงกว้างต้นทุน ด้วยการบอกปากต่อปากแบบแพร่กระจายสื่อสารสองทางช่วยในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลาส่งผลต่อการขยายโอกาสสู่ตลาดโลกแต่ขณะเดียวกัน หากขาดจริยธรรมและจรรยาบรรณการตลาดย่อมส่งผลถึงความเดือดร้อนต่อผู้บริโภคคือสิทธิอันชอบธรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมและต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

คำถามการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับใด
2. ระดับการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์อยู่ในระดับใด
3. ระดับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับใด
4. วิเคราะห์ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเปิดรับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
5. นำเสนอตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection: CRP) แง่คิดเกี่ยวกับสิทธิของบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองในการได้รับข้อมูลที่เป็นความจริงและมีสิทธิร้องเรียนเพื่อให้ได้รับการแก้ไขเยียวยาความเสียหาย รวมทั้งมีสิทธิรวมตัวกันเพื่อพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคให้มีองค์การเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคที่เป็นอิสระจากหน่วยงานของรัฐ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนผู้บริโภคทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตราและการบังคับใช้กฎหมายให้เห็นในการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งตรวจสอบและรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค โดยกำหนดให้มีรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ซึ่งเป็นรัฐธรรมนูญฉบับแรกให้ความสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค โดยบัญญัติถึงสิทธิของผู้บริโภคไว้ในมาตรา 57 ว่า “สิทธิของบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคย่อมได้รับความคุ้มครองทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ” โดยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดย (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 5 ประการ ดังนี้ (สำนักคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (The Right to be Safe) จากการใช้สินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน เหมาะสมแก่การใช้ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพของสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (Kardes, Cronley & Cline, 2011) (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร (The Right to Receive Information) รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการโฆษณาหรือการแสดงฉลากตามความเป็นจริงและปราศจากพิษภัยแก่ผู้บริโภครวมถึงสิทธิที่จะได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอที่จะไม่หลงผิดในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ โดยไม่เป็นธรรม (Shang, Wu & Sie, 2017) (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (The Right to be Free to Buy) ได้แก่ สิทธิ ที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการโดยความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม (Blythe, 2008) (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (The Right to be Fair in Contracting) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับข้อสัญญาโดยไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ (Shepherd, Barratt, Jones, Bateson, Carey, Trevena, McGeechan, Del Mar, Butow, Epstein, Entwistle & Weisberg, 2016) และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย (The Right to be Compensated for Damages) ได้แก่ สิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามข้อ 1, 2, 3 และ 4 ดังกล่าว (Xie, Madrigal & Boush, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม (Ethics Marketing Communication: EMC) แ่งคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดสมัยใหม่ที่นักการตลาดไม่เพียง แต่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลที่ดี กำหนดราคาที่เหมาะสม และวางจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้โดยสะดวกเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องจัดระบบการสื่อสารที่ดีไม่หลอกลวงชวนเชื่อหรือที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดโดยยึดหลักจริยธรรม (Xie, Madrigal & Boush, 2015) เพื่อให้สามารถนำไปติดต่อสื่อสารกับบุคคลหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันมี 2 รูปแบบ คือ (Kotler, 2003) (1) รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the Line) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งสื่อดิจิทัลทางวิทยุ โทรทัศน์ โฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โฆษณาบิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Display ad (Banner), Mobile ad, Search การค้นหาจาก Google, Direct Mail, Viral Marketing, Social Media, PR & Advertorial เป็นต้น (2) รูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the Line) โดยผ่านช่องทางการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว การขายโดยบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Behavior: PDB) แ่งคิดเกี่ยวกับเป็นการปฏิบัติตัวในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มตั้งแต่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการงานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการในสินค้า (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) (2) การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการในขั้นแรกแล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ณ จุดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูล ให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล (East, Wright & Vanhuele, 2008) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อหรือภาพพจน์ และเปรียบเทียบระหว่างตรา (O'Neil & Eisenmann, 2017) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลโดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด (Coothoopermal & Chitto, 2017) และ (5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์

ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจและมีการซื้อซ้ำถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก (ปริญา ลักขิตามาต, 2558)

บทบาทของการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวางก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจคือการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซทำให้ธุรกิจการค้าออนไลน์ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัสจึงทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดดปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ที่สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงเพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปที่ไม่มีเวลาด้วยการมีระบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือหรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่มีสินค้ามีปัญหา ขำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด หลากๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านั้นแล้วด้วย ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานะการจัดส่งสินค้าด้วย (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

การซื้อขายธุรกิจผลิตภัณฑ์ออนไลน์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.71 (พ.ศ. 2562) เติบโตจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 4.69 (นพฤทธิ กมลสุวรรณ, 2562) ทำให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตพร้อมโอกาส เทคโนโลยีและสื่อเติบโตในตลาดอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะช่องทางโมบายและ การใช้แอปพลิเคชันปัจจุบันการประยุกต์ใช้โมบายแอปพลิเคชันเป็นช่องทางที่นิยมสูงเนื่องจากภาวะการใช้ของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

การตลาดดิจิทัลประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) วัตถุประสงค์การตลาด เพื่อระบุดัชนีการปฏิบัติงานสำคัญ (2) เข้าใจลูกค้าและตลาด (3) กำหนดกลยุทธ์การตลาด (4) ดำเนินการกลยุทธ์การตลาด (5) ประเมินผล (Muonemeh, Guerguis, Gachanja, Koh, Siu & Meyer-Neufeld, 2018) ซึ่งต้องมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปกรณ์เครื่องมือ สื่อ และเครือข่ายเคลื่อนที่เพื่อการสื่อสาร (Maduku, Mpinganjira & Duh, 2016) การสนับสนุนสปอนเซอร์ (Lamarre, Galarnau & Boeck, 2012) ตราสินค้าหรือแบรนด์มีผลต่อการตลาด การยอมรับ และการใช้งานของผู้บริโภคสร้างประสบการณ์การซื้อ (Jen-

Hui, 2020) แต่ความปลอดภัยและการฉ้อโกงย่อมเป็นสิ่งที่สร้างปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค (Taylor, Hughes, Haggerty, Gresty & Almond, 2012) การวิจัยต่างชี้ถึงปัจจัยทัศนคติและความตั้งใจซื้อและยอมรับช่องทางออนไลน์ในตลาดดิจิทัล (Gupta & Arora, 2017) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 พบว่าการโฆษณาบนเฟซบุ๊กมีถึง 50 ล้านคนต่อเดือน อินสตาแกรม 13 ล้านคนต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี

อินสตาแกรม (Instagram : IG) แพลตฟอร์มซึ่งเป็นช่องทางการตลาดของกลุ่มมิลเลนเนียลในการเริ่มสร้างธุรกิจร้านค้าแบรนด์เพราะผู้บริโภคยุคดิจิทัลใช้อินสตาแกรมในการค้นหาและซื้อสินค้าใหม่ 140 ล้านรายต่อเดือนที่ใช้งานอินสตาแกรมรวมถึงเฟซบุ๊กและวทส์แอป (WhatsApp) จากข้อมูลปี พ.ศ. 2562 ได้สรุปไฮไลท์ประจำปีของอินสตาแกรมในประเทศไทยพบว่า ข้อมูลด้านแฟชั่นและความงามเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคไทยค้นหามากที่สุดบนอินสตาแกรม คำค้นหายอดนิยม (#เสื้อผ้าแฟชั่น, #เสื้อผ้าแนวสตรีท) รวมถึงคำคมยอดนิยม (#คำคมความรัก, #คำคมแรงจูงใจ) เป็นต้น (SM Magazine, 2020)

ประเทศไทยได้รื้อสร้างเศรษฐกิจอนาคตโดยวางรากฐานโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลต่อเนื่องเพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การปรับตัวธุรกิจการตลาดบริการและการสร้างรายได้เพื่อให้เศรษฐกิจไทยยั่งยืนภายใต้สภาวะการณ์ท้าทายเทคโนโลยี (Disruptive technology) เพื่อให้การตลาดออนไลน์สามารถทำรายได้ให้กับชุมชนและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ดังนั้นสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อทำโปรเจกต์ที่เกี่ยวข้องกับเทรนเทคโนโลยีดิจิทัล (บล็อกเชน, ปัญญาประดิษฐ์, แมชชีนเลิร์นนิง และบิ๊กดาต้า) เพื่อกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกิจออนไลน์ให้มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการกำกับดูแลให้บริการออกใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์และการให้บริการพิสูจน์และยืนยันตัวตนทางดิจิทัลทั้งปวงนี้เพื่อความปลอดภัยมั่นคงและรองรับเทคโนโลยีใหม่ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) เพราะเหตุว่าผู้ประกอบการร้านค้าบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก 54 ล้านบัญชี พร้อมเพย์ 46.5 ล้านบัญชีไลน์ 44 ล้านบัญชี และจากการสำรวจใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาที ผู้ประกอบการ SME มีถึง 2,736,744 รายนั่นเอง

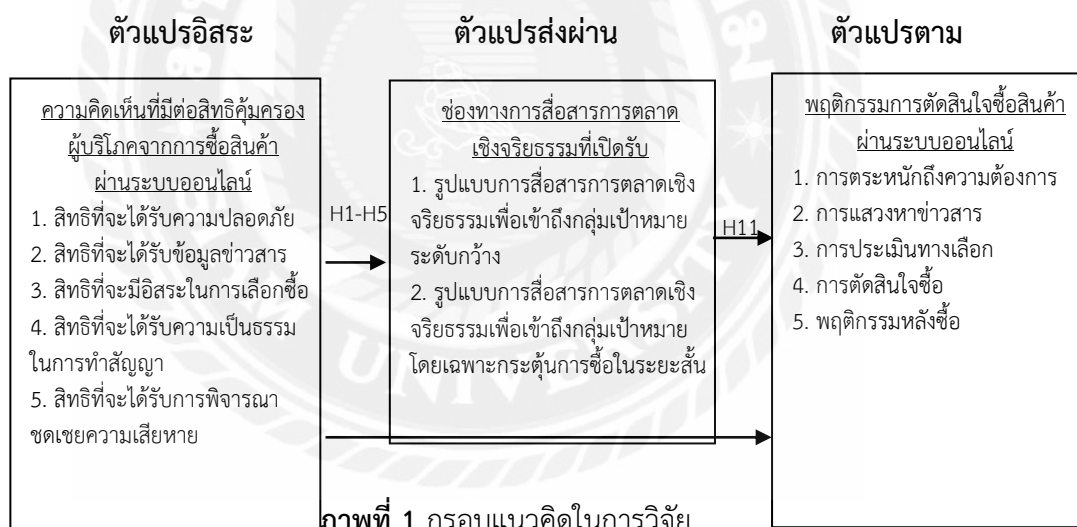
ผู้บริโภคอเมริกัน 11.92 ล้านคน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากอีคอมเมิร์ซเป็นมูลค่าการขายออนไลน์ 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เฉลี่ยการเติบโตร้อยละ 22 ต่อปี) โดยมียอดการใช้จ่าย 248 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี (8,060 บาท) อันดับ 1 - 3 ได้แก่ สินค้าและบริการท่องเที่ยว (1,449 ล้านดอลลาร์) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (1,258 ล้านดอลลาร์) และแฟชั่น/ความงาม (531.3 ล้านดอลลาร์) (www.brandbuffet.in.th) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซพบว่าเปอร์เซ็นต์ดังต่อไปนี้ ค้นหาข้อมูล (71%) สํารวจร้านค้าออนไลน์ (70%) ตัดสินใจซื้อ (62%) โดยผ่านแล็ปท็อป (52%) และ

สมาร์ทโฟน (52%) แต่ชำระค่าสินค้าผ่านออนไลน์เพียงร้อยละ 4 (ผู้หญิง 6% และผู้ชาย 3%) ดังนั้นหากชำระค่าสินค้าผ่านออนไลน์เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเพราะอาจมีความเสี่ยงจากการทำทุจริต โดยมีงานวิจัยจึงต้องมีการลงทะเบียนเข้ารับบริการโดยใช้รหัสประจำตัวและรหัสผ่านยืนยันความเป็นเจ้าของบัญชี (อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา, 2558) นิยมใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application)

ประเทศไทยได้เริ่มใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเพิ่มความปลอดภัย รุ่งโรจน์และยั่งยืนในทศวรรษหน้าโดยเน้นยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการเพิ่มรายได้ผู้บริโภคจากระดับกลางสู่ระดับรายได้สูง (Koanantakool, 2016)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ที่มา: ปรับปรุงมาจาก สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558); ปริญ ลักษิตามาต (2558); Kotler (2003)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่

จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาและสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้างและรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

จากวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง สิทธิอันพึงได้รับการอุปโภคบริโภคโดยผู้บริโภคไทยได้แก่ (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (2) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และ (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม หมายถึง การสื่อสารการตลาดทางเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์รวมถึงโปรแกรมความภักดีขององค์กรกับลูกค้ารวมถึงการสื่อสารสองทางกับลูกค้าทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการในเวลาเดียวกันทั้งนี้เนื้อหาของข้อมูลเกี่ยวกับจริยธรรมด้านศีลธรรมและข้อประพฤติปฏิบัติในสังคม

ระบบออนไลน์ หมายถึง การประมวลผลการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสามารถประเมินผลทันที

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ (1) การตระหนักถึงปัญหาในการอุปโภคบริโภค (2) การค้นหาข้อมูล (3) การตัดสินใจเลือกซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

เฟซบุ๊ก หมายถึง แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมสูงสุดในประเทศไทยเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

อินสตาแกรม หมายถึง แพลตฟอร์มซึ่งเป็นช่องทางการทำกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

ยูทูบ หมายถึง แพลตฟอร์มการสื่อสารทั้งภาพ วิดีโอ และเสียงออนไลน์

ทวิตเตอร์ หมายถึง แพลตฟอร์มการสื่อสารภาพ และเสียงออนไลน์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารทั้งทางแคบและกว้างไปยังลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ ให้เกิดความพึงพอใจและตัดสินใจ

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การประสานการใช้สื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิดหลักในการโฆษณา หมายถึง ข้อความหรือเรื่องราวในมิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งมีนัยในรูปแบบบทบาทลักษณะเป็นองค์ประกอบกับวิถีชีวิตและสังคม

การรณรงค์การโฆษณา หมายถึง การดำเนินงานการสื่อสารตามแผนโฆษณาที่มีตามวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้และปรับทัศนคติเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การสื่อสารการตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อความโฆษณาที่เจตนาสื่อสารข้อมูลไปยังผู้รับสารชัดเจน ถ้อยคำตรงกับสารที่จะสื่อเพื่อให้ผู้รับสามารถเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความหมาย

การสื่อสารทางอ้อม หมายถึง การสื่อความโฆษณาที่ต้องเลือกใช้ถ้อยคำประโยคที่ส่งความหมายแตกต่างกันจากถ้อยคำหรือข้อความเดิมดังนั้นผู้รับสารต้องตีความหมายโฆษณา

การสื่อความตรงผสมการสื่อความทางอ้อม หมายถึง การใช้การสื่อความตรงผสมกับการสื่อความทางอ้อมที่ต้องใช้กลวิธีทางภาษา ได้แก่ การเปรียบเทียบและการเล่าเรื่อง เป็นหลัก

การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม หมายถึง การเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เป็นจริงและยุติธรรมกับผู้รับสารจึงต้องให้ความถูกต้องและเป็นข้อปฏิบัติต่อ (1) สิ่งแวดล้อม (2) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจ รัฐบาล คู่แข่ง ผู้ซื้อ ผู้บริโภค และผู้จัดจำหน่ายและอื่นๆ

การรักษาสิทธิผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมในการปกป้องสิทธิของผู้บริโภคเพื่อมิให้ถูกเอาเปรียบจากการซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถเรียกร้องสิทธิเมื่อถูกละเมิด

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค หมายถึง การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคและความคิดเห็นต่อสื่อต่างๆ ที่มีต่อการใช้สิทธิผู้บริโภค

ความรู้เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค หมายถึง การรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิทั้ง 5 ประการในการอุปโภคบริโภคและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การตระหนักในสิทธิผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกภายนอกของผู้บริโภคต่อทัศนคติสิทธิผู้บริโภคต่อการดำรงชีวิตประจำวันต่อปัญหาและการละเมิดสิทธิและการป้องกันการละเมิดสิทธิผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์เชิงจริยธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ย้อมส่งผลต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในประเทศไทยที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถูกต้องยุติธรรมไม่ละเมิดสิทธิผู้บริโภคไทยย้อมส่งผลต่อความเชื่อมั่นในระบบการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจของชาติ

2. รัฐบาล หน่วยงานสนับสนุน องค์กรอิสระ และเอกชน และหน่วยงานที่รับผิดชอบของรัฐที่กำกับดูแลตรวจสอบความถูกต้องต่อสิทธิผู้บริโภคไทยสามารถนำตัวแบบไปใช้ในการประเมินความถูกต้อง สมรรถนะผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจถูกต้องบนพื้นฐานจริยธรรม

3. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิทธิผู้บริโภคไทยควรดำเนินการตามผลการวิจัยที่ได้รับเพื่อกำหนดความสำคัญต่อผู้บริโภคไทยและสังคมไทยและดำเนินการเป็นนิติบัญญัติถูกต้องตามกฎหมายพร้อมทั้งการมีส่วนร่วมและพิทักษ์ผลประโยชน์ในสังคมและชีวิตประจำวัน

4. สำหรับนักธุรกิจ นักการศึกษา และผู้สนใจสามารถถอดบทวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจอย่างมืออาชีพ รับผิดชอบต่อการกระทำธุรกรรม และสัญญากับผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสนอขายในตลาด

5. การสร้างต้นแบบการศึกษาวิจัยด้านสิทธิผู้บริโภคย่อมช่วยให้เกิดความกระจำในการดำเนินการสิทธิผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อประโยชน์เป็นนอเนกอนันต์ต่อวงการศึกษา วงการธุรกิจการตลาด เพื่อสร้างมาตรฐานจริยธรรมในการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นมาตรฐานสากลต่อธุรกิจการตลาดในประเทศไทย



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ

ผู้บริโภคอเมริกัน 11.92 ล้านคน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากอีคอมเมิร์ซเป็นมูลค่าการขายออนไลน์ 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (เฉลี่ยการเติบโตร้อยละ 22 ต่อปี) โดยมียอดการใช้จ่าย 248 ดอลลาร์ต่อคนต่อปี (8,060 บาท) อันดับ 1 - 3 ได้แก่ สินค้าและบริการท่องเที่ยว (1,449 ล้านดอลลาร์) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (1,258 ล้านดอลลาร์) และแฟชั่น/ความงาม (531.3 ล้านดอลลาร์) (Brand Buffet, 2018) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าอีคอมเมิร์ซพบว่าเปอร์เซ็นต์ดังต่อไปนี้ ค้นหาข้อมูล (71%) สํารวจร้านค้าออนไลน์ (70%) ตัดสินใจซื้อ (62%) โดยผ่านแล็ปท็อป (52%) และสมาร์ตโฟน (52%) แต่ชำระค่าสินค้าผ่านออนไลน์เพียงร้อยละ 4 (ผู้หญิง 6% และผู้ชาย 3%) ดังนั้นหากชำระค่าสินค้าผ่านออนไลน์เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยเพราะอาจมีความเสี่ยงจากการทำทุจริต โดยมีฉ้อโกงจึงต้องมีการลงทะเบียนเข้ารับบริการโดยใช้รหัสประจำตัวและรหัสผ่านยืนยันความเป็นเจ้าของบัญชี (อัญชญา สายสนั่น ณ ออยุธยา, 2558) นิยมใช้บริการออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันบนมือถือ (Mobile Application)

ประเทศไทยได้เริ่มใช้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อเพิ่มความปลอดภัย รุ่งโรจน์ และยั่งยืนในทศวรรษหน้าโดยเน้นยุทธศาสตร์เศรษฐกิจการเพิ่มรายได้ผู้บริโภคจากระดับกลางสู่ระดับรายได้สูง (Koanantakool, 2016) เพราะในอดีตประเทศไทยตกอยู่ในอันดับที่ต่ำประเทศสิงคโปร์และความเชื่อใจทุกปัจจัยการประเมินความสามารถในทุกการแข่งขันด้านอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะปัจจัยด้านการขายและนโยบายผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ กฎหมาย การป้องกัน โลจิสติกส์ และการจำทางอิเล็กทรอนิกส์ (ICT, 2011) เศรษฐกิจดิจิทัลต้องอาศัยเทคโนโลยีข้อมูลและการสื่อสารเพราะส่งผลต่อธุรกิจ สังคม และประเทศโดยรวม ดังนั้นรัฐบาลต้องกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน นับตั้งแต่เปิดเออีซี ในปี ค.ศ.2015 (ICT, 2011) การประชุม ASEAN เกี่ยวกับสารสนเทศยอมรับการเริ่มต้น E-ASEAN เพื่อรองรับความพร้อมอีคอมเมิร์ซโดยกำหนดคณะกรรมการพิเศษเพื่อกำหนดความร่วมมือในกลุ่มประเทศอาเซียนภายใต้กรอบ WTO (IBM, 2001) สำหรับดัชนีชี้วัดความพร้อมอีคอมเมิร์ซเพื่อการประเมินความพร้อมในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ (Bridges, 2005) และ (Vaezi & Bimar, 2009) เป็นต้น

ดัชนี NRI (Networked Readiness Index) ซึ่งพัฒนาโดย World Economic Forum (WEF) เพื่อประเมินการเมือง การตลาด และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศโดยมี 4 ปัจจัย คือ (1) สภาพแวดล้อมบนระเบียบธุรกิจคุณภาพสูง (2) ความพร้อมด้านสารสนเทศบนงบประมาณ ทักษะ และโครงสร้างพื้นฐาน (3) รัฐบาล ธุรกิจ และผู้บริโภคต่อการใช้สารสนเทศ และ (4) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม (World Economic Forum, 2016)

ขณะที่ดัชนีการพัฒนาดิจิทัลของรัฐบาลโดย UN (United Nations) ภายใต้อำนาจงานเศรษฐกิจและสังคมของ UN เพื่อใช้ในระดับประเทศโดยมีปัจจัยประเมินคือโครงสร้างการสื่อสาร ทุนมนุษย์ และการบริการออนไลน์ (United Nations, 2016) สหภาพการสื่อสารระหว่างประเทศ (ITU) ได้พัฒนาดัชนีการพัฒนาระบบการสื่อสารระหว่างประเทศโดยกำหนดการเข้าถึงการใช้ทักษะ (ITU, 2015) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำหนัดและศักยภาพของแต่ละประเทศ บนแนวทางการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจกับลูกค้าบนอีคอมเมิร์ซ โดยการประชุมสหประชาชาติด้านการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) โดยประเมิน 2 ปัจจัย คือ (1) การใช้อินเทอร์เน็ต (2) การนำเสนอเว็บเพจที่ผู้ใช้และสหภาพไปรษณีย์สากล บนความน่าเชื่อถือ (United Nations Conference on Trade and Development, 2016)

กรมนักเศรษฐศาสตร์ปัญญาหรือ The Economist Intelligence Unit (EIU) เชี่ยวชาญการเมือง เศรษฐศาสตร์และสังคมได้เสนอการจัดอันดับความพร้อมอีคอมเมิร์ซ โดยร่วมมือกับ IBM ตั้งแต่ปี ค.ศ.2010 เพื่อจัดอันดับในเศรษฐกิจดิจิทัลไว้ 6 ปัจจัย (1) การเชื่อมโยงเทคโนโลยี (2) โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจ (3) ผู้บริโภคและทางเลือกทางธุรกิจ (4) ธุรกิจสังคมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (5) นโยบายรัฐบาล (6) วิสัยทัศน์ของประเทศบนพื้นฐานนี้ ประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเป็นผู้นำการใช้อีคอมเมิร์ซในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจอาเซียน แม้ในปัจจุบันจะอยู่ในอันดับ 3 โดย World Economic Forum (2016); United Nations Conference on Trade and Development (2016); อันดับ 4 โดย United Nations (2016); International Telecommunication Union (2015) ทั้งนี้เสถียรภาพรัฐบาลไทยแม้อยู่ในอันดับสุดท้าย (0.96) ในกลุ่มประเทศอาเซียน (World Bank, 2015) แต่มีศักยภาพการก้าวสู่ประเทศไทย 4.0 ในอันดับต้นได้หากรัฐบาลมีเสถียรภาพสามารถกำหนดโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจให้ยั่งยืน กำหนดกฎระเบียบและนวัตกรรมธุรกิจอีคอมเมิร์ซและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านรัฐบาล 4.0 นอกจากนี้การพยากรณ์การใช้อีคอมเมิร์ซผ่าน Paypal พบว่าผู้ซื้อออนไลน์ 7.9 ล้านคนในปี ค.ศ.2017 ซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซ 2 ล้านคน (emarketer Report, 2017)

การตลาดสังคมออนไลน์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจและธุรกิจต่อลูกค้าเพราะสามารถนำมาเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าและขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทยการใช้เฟซบุ๊กนิยมเป็นอันดับหนึ่งในปัจจุบัน (พ.ศ.2562) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเจนวาย (อายุ 21-38 ปี) และเจนเอ็กซ์ (อายุ 39-53 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน (Steps Academy, 2019) การตลาด 1.0 เน้นการผลิตและเทคโนโลยีเพื่อจัดการห่วงโซ่อุปทาน ขณะที่ 2.0 เน้นการปรับโครงสร้างสารสนเทศโดยเน้นผู้บริโภคเป็นหลัก ขณะที่การตลาด 2.5 จากการเข้าถึงข้อมูลสู่การซื้อขายออนไลน์ (E-commerce) หรือการค้าอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมงขณะที่ความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตก้าวล้ำสู่การสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลระหว่างบุคคลทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและเป็นส่วนหนึ่งของ

การดำเนินชีวิตออนไลน์และจากจุดนี้วิวัฒนาการของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ดิจิทัลโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ดิจิทัลพกพาหรือโมบาย (G-able, 2019) ซึ่ง ITU ได้พยากรณ์ว่าในปี ค.ศ.2020 ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.2014 ถึง 1.5 พันล้านคน หมายถึงเพิ่มทวีถึง 4 พันล้านคนส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคมธุรกิจอย่างมหันต์และต่อผู้บริโภคด้วยอนึ่งโดยหลักการตลาดออนไลน์โดยใช้การขายส่งคอมออนไลน์สามารถสร้างอรรถประโยชน์ ดังนี้ (1) จัดกิจกรรมการตลาด (2) วิธีส่งเสริมการขาย (3) แจงเงินโฆษณา (4) กระจายข้อมูล (5) สำรองความพอใจลูกค้า (6) ตอบข้อสงสัยลูกค้า (7) รู้สึกจิตใจลูกค้า (8) สร้างคลิปวิดีโอตามแพลตฟอร์ม (9) การติดต่อสื่อสาร (10) แชรรูปภาพสินค้า เป็นต้น (Am2b Marketing, 2019) จนถึงปัจจุบัน 4.0 ซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนติดต่อแลกเปลี่ยนทุกรูปแบบอรรถประโยชน์

การนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการพาณิชย์และนวัตกรรมเว็บไซต์ตั้งแต่เริ่มในช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมานับเป็นแหล่งข้อมูลความบันเทิงและการสื่อสารทั่วโลกสนับสนุนการทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ทั้งจับต้องได้และข้อมูลผลิตภัณฑ์ เช่น ซีดีแผ่นเสียง เป็นต้น ซึ่งในกิจกรรมการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม อินเทอร์เน็ต เช่น MP3 ดอทคอม แต่แอปเปิ้ลใช้ iTune ร้านดนตรีแทนทั้งนี้เพื่อประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 4P's ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990-2001 เป็นต้นมา นักวิจัยต่างให้ความสำคัญกับ 4C's แทน (จำเป็น/ต้องการของลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร) แต่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารและความต้องการของลูกค้า (Lautenborn, 1990; Strauss & Frost, 2001; Hollensen, 2001) อย่างไรก็ตามแนวคิดการตลาดได้กระจายเพิ่มอีกเป็นบุคคล กระบวนการและวัตถุประสงค์ (Bovee, Houston & Thill, 1995) และเน้นสภาพแวดล้อมลูกค้าด้วยวิถีกลยุทธ์ถึง (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong, 1999; Strauss & Frost, 2001) ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างโอกาสในการสื่อสารโดยเฉพาะการตลาดอีคอมเมิร์ซบนแนวคิด 4C's ให้ความสำคัญกับคุณค่าดิจิทัล การค้นหาข้อมูลโดยใช้ต้นทุนค้นหาต่ำในการดาวน์โหลดข้อมูลและเนื้อหาข้อมูลสามารถขายได้ให้ตรง ฯลฯ (Strauss & Frost, 2001; Chaffey et al., 2000) ขณะที่เทคโนโลยีโมบายแอปพลิเคชันซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้มือถือเป็นตัวกลางรับข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบอสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยว ร้านอาหาร การค้าปลีกค้าส่ง การศึกษา สาธารณสุข รัฐบาล โลจิสติกส์ (www.youtu.be.com)

สำหรับสภาพแวดล้อมการขายเทคโนโลยีได้พัฒนาการขายออนไลน์ในช่วง 2 ทศวรรษ ที่ผ่านมามีเริ่มตั้งแต่เว็บ 1.0 ซึ่งเน้นเว็บเพจเป็นหลักในการจัดการเชิงกลยุทธ์การขายโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่พนักงานขายประยุกต์ใช้ในการขายประจำวันเป็นปกติวิสัย (Moncrief, Marshall & Rudd, 2014) หากพนักงานขายเป็นกลุ่มพนักงานขายย่อมต้องใช้การสื่อสารการขายออนไลน์และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการขายใหม่ๆ อยู่เสมอ (Rapp & Panagopoulos, 2012) ซึ่งรวมทั้งการประยุกต์ใช้คอนเทนต์และเครือข่ายบูรณาการร่วมกับลูกค้า (Cohen, 2011) ปรับเปลี่ยนแนวคิดการตลาดแบบกลุ่มใหญ่เฉพาะ (Mass

Customization) หรือการตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-One marketing) ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นการใช้การขายส่งมออนไลน์มักเกิดจากพนักงานขายมิใช่กลยุทธ์องค์กรเพราะการตลาดออนไลน์สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าจากนิ่งเฉยในกระบวนการซื้อไปสู่ตื่นตัวสร้างปฏิสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความต้องการของลูกค้า (Trainor, 2012) ปรากฏการณ์การขายโดยเน้นเทคโนโลยีส่งมออนไลน์สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมการขายของพนักงานขายและพนักงาน (Andzulis, Panagopoulos & Rapp, 2012) ด้วยเหตุนี้ผู้จัดการขายสามารถควบคุม คัดสรร อบรม ชดเชย และควบคุมพนักงานขายให้สามารถสร้างผลงานการขายบนบทบาท ทัศนคติ และการจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการขายผ่านสื่อส่งมออนไลน์ในการดำเนินการกิจกรรมการขายก่อนและหลัง เช่น การสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า (Agnihotri, Kothandaraman, Kashyap & Singh, 2012) การสร้างรูปแบบใหม่ขององค์กรธุรกิจด้านการขายต่อลูกค้า (Rapp & Panagopoulos, 2012) การนำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Trainor, 2012) และการประยุกต์ใช้สื่อส่งมออนไลน์ให้ปรากฏายหน้าการให้บริการรูปแบบใหม่ (McCull & Troung, 2013) เป็นต้น สามารถสร้างบทบาทเชิงกลยุทธ์ตั้งให้สื่อสารกับลูกค้าต่อเนื่องและสร้างสายสัมพันธ์บนสื่อส่งมออนไลน์โดยไม่ต้องพบหน้าหรือเผชิญหน้าเพื่อเสนอการขายตัวต่อตัว

ผู้ประกอบการใหม่มีการบริหารการตลาดสมัยใหม่โดยภาพรวมระดับปานกลาง ข้อมูลทั่วไปทางธุรกิจเกี่ยวกับกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ลักษณะความเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวนพนักงานในองค์กร ทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการบริการการตลาดสมัยใหม่ และความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย อีกทั้งการบริการการตลาดสมัยใหม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย (สุพัตรา คำแหง, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต, 2561)

การทบทวนวรรณกรรมถึงปัจจัยพนักงานขายไม่นิยมศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ แต่กรณีผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่มีให้ศึกษามาก (Van der Borgh & Schepers, 2017) ทั้งนี้อาจเกิดจากพนักงานขายมีบทบาทเป็นแกนกลางต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (Van der Borgh, De Jong & Nijssen, 2017; Hohenberg & Homburg, 2016) ถ้าไร ส่วนเกิน (DeCarlo & Lam, 2016) โดยเฉพาะการศึกษาถึงพนักงานขายเป็นตัวแปรต้นเหตุ (Gillet, Lafreniere, Huyghebaert & Fouquereau, 2015) แม้การขายผลิตภัณฑ์เกิดจากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกของพนักงานขาย (Miao & Evans, 2014) แต่งานวิจัยโดย Van der Borgh & Schepers (2017) พบว่าการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ของพนักงานขายและการปฏิบัติงานการขายผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสัมพันธ์กันแต่อาจขัดแย้งจากการเปิดเผย

ความเป็นบุคคลที่แตกต่าง (Hagger, Koch & Chatzisarantis, 2015) ซึ่งอาจเป็นเพราะเทคโนโลยีได้

ทฤษฎีวิจัยด้วยเรื่องพฤติกรรมกรซื้อ

Yang (2012) ได้อธิบายเพิ่มเติมจากการวิจัยด้านพฤติกรรมกรวางแผนล่วงหน้า (TPB) กรณีการช้อปป้องกันมือถือซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพของผู้ใช้เทคโนโลยีด้านทัศนคติ พบว่าการรับรู้ถึงความเปล็ดเปล็นเป็นปัจจัยหลัก นอกจากนั้นความแตกต่างด้านการใช้เทคโนโลยีบนมือถือในการช้อปป้องกันขึ้นอยู่กับการออกแบบสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับพฤติกรรมกรยอมรับการช้อปผลิตภัณฑ์บนมือถือ หากพิจารณาถึงกรณีการช้อปป้องกันมือถือพบว่าเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดว่า 31 พันล้านดอลลาร์ในปี ค.ศ.2016 (Forrester, 2001) โดยทฤษฎีกรยอมรับเทคโนโลยีในการวิจัยแบบเดิมด้านการวิจัยบุคลิกภาพผู้บริโภค นับเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลลัพธ์การคาดการณ์พฤติกรรม (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra, 2005) ลักษณะบุคลิกภาพผู้บริโภค ได้แก่ (1) ประสิทธิภาพของบุคคล (2) ระดับประสบการณ์การใช้ (3) นวัตกรรมเทคโนโลยี หลักทฤษฎีเดิมโดย Theory of Planned Behavior (TPB) นั้นให้ความสำคัญของปัจจัยความเชื่อ (1) ทัศนคติ (2) ปทัณฐาน (3) การควบคุมการรับรู้ (Ajzen, 1991) หากพิจารณาทฤษฎีพฤติกรรมผู้วิจัยได้ทบทวนสำรวจตรวจสอบพบว่าทฤษฎีที่ควรนำเสนอ มีดังนี้ ทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้พัฒนาขึ้นโดยขยายความจากทฤษฎีพฤติกรรมว่าด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen (1991) ทฤษฎี TPB อ้างว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมส่งผลต่อปัจเจกผู้บริโภคที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมอันเกิดจากทัศนคติปทัณฐานทางสังคมและการรับรู้

ทฤษฎีกรกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับทัศนคติกับพฤติกรรม (Montano & Kasprzyk, 2008) ฉะนั้นแรงจูงใจหรือความตั้งใจทำพฤติกรรมเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมจริง

ทฤษฎีพฤติกรรมระหว่างบุคคล (Theory of Interpersonal Behavior: TIB) อ้างถึงความตั้งใจซื้อเกิดจากอิทธิพลจากทัศนคติปัจจัยทางสังคมและปัจจัยความพอใจตั้งนั้น บทบาททางสังคมที่คาดหวังจากบุคคลอื่นส่งผลต่อแนวคิดตนและความเชื่อตนเป็นหลัก ปัจจัยความพอใจเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมตั้งนั้นนิสัยอาจเป็นปัจจัยความสัมพันธ์ของความตั้งใจส่งผลต่อพฤติกรรม (Galdames, Tudela & Carrasco, 2011)

ทฤษฎีพฤติกรรมซ้ำ (Theory of Repeated Behavior: TRB) อธิบายถึงบทบาทของผู้บริโภคด้านทัศนคติและนิสัยเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมที่เกิดบ่อยครั้งและมีขอบเขตกว้าง ด้านพฤติกรรมเน้นด้านพฤติกรรมซ้ำด้านสุขภาพ ครอบคลุมพฤติกรรมแรกเริ่มอันเกิดจากการตัดสินใจที่รู้ตนทั้งมีเหตุผลและไม่มีเหตุผล (Gardner, 2009)

ทฤษฎีบูรณาการด้านพฤติกรรม (Integrated Behavior Model: IMB) เป็นทฤษฎีที่ขยายผลจาก TRA และ TPB เป็นหลักเน้นปัจจัยองค์ความรู้และทักษะในการแสดง

พฤติกรรมที่เด่นหรือสภาพแวดล้อมที่กีดกันพฤติกรรมและประสบการณ์เดิมหรือพฤติกรรมที่เป็นนิสัยปกติ (Montano & Kasprzyk, 2008)

ทฤษฎีการตัดสินใจสร้างพฤติกรรมที่เข้าใจได้ (Comprehensive Action Determination Theory: CADM) พยายามอธิบายพฤติกรรมเชิงนิเวศโดยผสมผสานทฤษฎีพฤติกรรมต่างๆ เข้ามาเช่น TPB และ ITB เป็นต้น อิทธิพลที่ส่งผลมักเกิดจาก (1) สถานการณ์ และ (2) กระบวนการรับรู้และนิสัย (Klockner & Blobaem, 2010)

การรับรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเพราะเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างขั้นตอนของการตัดสินใจและกระบวนการประมวลผลซึ่งนำไปสู่ผลปฏิกิริยาทางสังคมของผู้บริโภคหรือคุณค่าบุคคล ความเชื่อ ทศนคติ และความชอบ รวมถึงการรับรู้ซึ่งอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคตามระดับของความต้องการขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อสายสัมพันธ์ระหว่างระดับความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจ (ปริยูลักษณ์านนท์, 2544) โดยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งกำหนดไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา การลดความเสี่ยงชีวิตของผู้บริโภคด้านความเสี่ยงชีวิต (2) การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิตเพื่อแก้ปัญหาความเสี่ยง (3) การประเมินทางเลือกบริษัทประกันชีวิตเพื่อการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต และ (5) การประเมินการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต (Kardes, Cronley & Cline, 2011)

โดยหลักทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจขั้นแรกนั้นมีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงปัญหาการลดความเสี่ยงชีวิต เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยสภาพแวดล้อม เป็นต้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) อย่างไรก็ตามความแตกต่างในลักษณะการตัดสินใจย่อมเกิดจากอิทธิพลจากระดับการค้นหาข้อมูล ดังนั้นขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตจึงนับเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและเกิดจากกระบวนการที่หลากหลายวิธีของเหตุผลและปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องเลือกประกันภัยที่ดีที่สุด (Blythe, 2008) ดังนั้นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุทัศน์ เป็นต้น (East, Wright & Vanhuele, 2008) โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่ส่งผลกระทบ ในขั้นตอนเหล่านี้ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคเริ่มเปรียบเทียบการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ประกันภัยควบคู่ไปกับความคาดหวัง (Kardes, Cronley & Cline, 2011) ในขั้นตอนการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ อนึ่งความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยเพราะระดับความผูกพันหรือความสนใจในกระบวนการซื้อส่งผลให้ความต้องการหรือจำเป็นในผลิตภัณฑ์ประกันภัยต้องถูกพิจารณาซื้อเฉพาะกาล Henderson & Rank-Christman (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความหลากหลายและพฤติกรรมผู้บริโภค (Diversity and consumer behavior) ได้เสนอว่าบทบาทในสถานที่ตลาดซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายพบกันมีความหลากหลายอารมณ์และประสบการณ์และเริ่มเป็นที่นิยม ดังนั้นการระบุตัวตนผู้บริโภคในสังคมอาจกระตุ้นสิ่งผิดหรือ

เข้าใจผิดมากกว่าความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ถูกต้อง แต่ทั้งนี้ข้อถกเถียงว่าการถูกเห็นหรือสังเกตในสถานที่หรือตลาดนั้นอาจเกิดผลกระทบเชิงลบต่อประสบการณ์และการเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ความหลากหลายอารมณ์เริ่มได้รับความสนใจทางจิตวิทยามากกว่าการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งได้มีการถกถึงการประเมินความเป็นตัวตนของผู้บริโภคซึ่งอาจนำไปสู่ประสบการณ์ที่ดี แม้การวิจัยนี้จะอภิปรายบนกรอบทฤษฎี เช่น ลักษณะผู้บริโภคแบบแนวทางเดิม วิธีการวิจัยโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ภายในความรู้สึกผู้บริโภค (Implicit Association Test: IAT) และกลุ่มย่อยบนพื้นฐานสัญชาติ เชื้อชาติ เพศ ความสนใจทางเพศ รูปร่าง และความสามารถทางร่างกายผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังนั้นการพัฒนาข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ให้กลมกลืนเหมาะสมสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นต้องออกแบบด้วยเนื้อหาที่ถูกต้องและส่งมอบถูกช่องทางการศึกษาของ Shang, Wu & Sie (2017) ได้เสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อธิบายเครือข่ายสังคมออนไลน์ในมิติความพอใจ ความสัมพันธ์กับสังคมและการนำเสนอตัวผู้บริโภคเพื่อผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำมากขึ้น การศึกษาได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร 2 ผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอบนเว็บไซต์ (ตัวอย่าง 392 คน) ใช้เทคนิค PLS (Partial Least Square) หรือกำลังสองบางส่วนน้อยที่สุดเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล นอกจากนี้การวิเคราะห์ 2 ขั้นตอนของคลัสเตอร์ทั้ง 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบพบว่า (1) คุณค่าประโยชน์การใช้ (2) อิทธิพลกฎเกณฑ์ทางสังคม (3) อิทธิพลข้อมูล (4) การนำเสนอผู้บริโภค และ (5) การบูรณาการปัจจัยสำคัญให้มั่นคงเป็นปัจจัยส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อบนความสัมพันธ์ระหว่างตราและผู้บริโภค

การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากการใช้เทคโนโลยีเพราะข้อมูลจากสื่อสังคมมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจผู้บริโภคจุดสำคัญเกิดจากการขยายผลปากต่อปาก ดังนั้นการวิจัยควรพิจารณาถึงการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมดิจิทัลโดยเฉพาะประเด็นความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค Stephen (2016) ได้ศึกษา 5 ประเด็นหลักของดิจิทัลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ (1) วัฒนธรรมดิจิทัลของผู้บริโภค (2) การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผ่านดิจิทัล (3) ผลกระทบของสภาพแวดล้อมดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (4) สภาพแวดล้อมโทรศัพท์มือถือ และ (5) ปากต่อปากจากออนไลน์ซึ่งประเด็นที่ศึกษาวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัจจุบันเทคโนโลยียุคดิจิทัลส่งผลให้แหล่งข้อมูลเติบโตผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การศึกษาที่เน้นกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคโดยวิเคราะห์ผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ซื้อตามอารมณ์และซื้อตามความจำเป็น ผลการศึกษาพบว่านักช้อปที่ซื้อตามอารมณ์มักใช้เครื่องมือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขณะที่นักช้อปที่ต้องการสัมผัสผลิตภัณฑ์มักใช้เครื่องมือออนไลน์ (Rodriguez-Torrico, San Jose Cabezudo & San-Martin, 2017) การยอมรับว่าตราสินค้าชุมชนโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคการศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อ

ชุมชนมีอิทธิพลต่อการรับรู้บนพื้นฐานชุมชน ตราสินค้าชุมชน และคุณภาพตรารวมถึงความภักดี (Habibi, Laroche & Richard, 2016) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลบนพื้นฐานการศึกษาด้าน PESO (Paid, earned, shared and own) คือการจ่ายค่าตอบแทน การได้รับการปันผล การแบ่งปันข้อมูลและการถือสิทธิ์ ได้รับการศึกษาวิจัยดั่งนั้น O'Neil & Eisenmann (2017) ได้ศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้และประสิทธิภาพช่องทางข้อมูลถึงผู้บริโภคตามรูปแบบวัฏจักรการสื่อสารที่เผยแพร่ตามการโฆษณาแบบเดิม การศึกษาใช้เนื้อหาข่าวแบบเดิมผสมกับการโฆษณาแบบเดิมท้องถิ่น การศึกษาพบว่าระดับความเชื่อถือสูงสุดคือการตรวจทานโดยผู้บริโภคขณะที่ระดับต่ำสุดของสื่อคือการโฆษณาท้องถิ่น นอกจากนี้ตัวแปรในแหล่งข้อมูลวัฏจักรการสื่อสารไม่มีความแตกต่างในผลที่ได้รับจากการสื่อสาร (O'Neil & Eisenmann, 2017)

การวิจัยที่ประเมินการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์จาก “Big Data” ได้อย่างไรดั่งนั้นการวิจัยจึงเสนอภาพรวมของแนวคิดขอโอกาสที่จะเป็นไปได้และการเปลี่ยนแปลงที่ควรทำสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่ง Big Data จะนำมาเพื่อประโยชน์ต่อศาสตร์พฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนอื่นต้องเข้าใจไว้ก่อนว่า Big Data มีความสามารถที่จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ขณะที่การสำรวจข้อมูลภาคสนามแบบเดิมซึ่งใช้เทคนิคทฤษฎีจัดลำดับความสำคัญและทำการทดลองซึ่งโดยธรรมชาติแล้วผลข้อมูลย้อนกลับระหว่างทฤษฎีและ ผลที่ได้รับอาจเปลี่ยนไปตามน้ำหนัก Big Data ฉะนั้นข้อมูลใหม่กลายเป็นวัฒนธรรมที่นิยมใช้ในตลาดโดยกลุ่มนิยมใหม่นี้สนับสนุนแหล่งข้อมูลประเภทการวิเคราะห์ การอ้างเหตุผลเล็กไปสู่เหตุผลใหญ่มากกว่าประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคโดยเฉพาะข้อมูลหัตถ์ยุมิแม่ข้อมูล Big Data อาจจะมีคุณภาพต่ำและจำกัด ไม่สามารถเป็นตัวแทนและสูญหายเร็ว หากผู้จัดการการตลาดพยายามจะเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจความหลากหลายด้านทักษะมากขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้วยข้อมูล Big Data (Hofacker, Malthouse & Sultan, 2016)

ธุรกิจต่างวางแผนกลยุทธ์องค์กรที่ดีให้กับสังคมการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการปฏิบัติที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมแต่อาจไม่เข้าใจขอบเขตที่ควรใช้ทรัพยากรต่อกิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคดั่งนั้น McEachern (2015) จึงได้สนใจศึกษาช่องว่างเหล่านี้โดยสำรวจการตระหนักรู้ถึงระดับการยอมรับกิจกรรมการตลาดขององค์กรในฐานะองค์กรที่ดีและประเมินผลการปฏิบัติเชิงศีลธรรม การศึกษาทำให้พบว่ากิจกรรมการตลาดที่องค์กรในฐานะ พลเมืองดี ควรสร้างการรับรู้ด้านศีลธรรม และการเลือกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (McEachern, 2015) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสไตล์การตัดสินใจบนพื้นฐานความสับสน Coothoopermal & Chitto (2017) สรุปว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างสไตล์การตัดสินใจของผู้บริโภคและความสับสนของผู้บริโภคกรณีความสับสนมีอยู่ 3 แบบ ได้แก่ ความสับสนด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และความซับซ้อน สังคม

ทุกวันนี้ประสบกับภัยพิบัติอันเนื่องมาจากปัญหาหลากหลายอาจกล่าวได้ว่าเกิดจากการขาดการควบคุมตนเองจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญ โดยเฉพาะผู้บริโภครในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นทั่วโลก อนึ่งการควบคุมตนเองเป็นลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคคลและสังคม ดังนั้นการศึกษาการใช้จ่ายโดยการควบคุมตนเองด้านการเงิน การตัดสินใจ สังคม และผลที่ตามมาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายต่ำโดยศึกษาการแบ่งปัน การใช้จ่ายสำหรับการเกษียณ การจำกัดจำนวนการใช้เครดิต การใช้จ่ายทรัพยากรจนหมดส่งผลต่อการตัดสินใจซ้ำและผลที่ตามมาเชิงลบด้านสังคมและจิตวิทยาจากการใช้จ่ายต่ำจากการควบคุมตนเอง (Bearden & Haws, 2012) สังคมกำลังเผชิญกับสิ่งท้าทายภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง ปัญหาด้านสุขภาพ และคุณภาพชีวิตโดยรวมความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ได้บ่งชี้ถึงปัญหาเหล่านี้กำลังสร้างปัญหากับผู้บริโภคทำให้ การทดสอบทดลอง และนำมาใช้ได้ส่งผลต่อเทคโนโลยีชีวภาพให้สามารถใช้ได้ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในการใช้ต่อชีวิตแต่ผู้บริโภคมองว่าไม่สามารถใช้ได้ผลดี เช่นกรณีวัคซีน ฟลูออไรด์ เป็นต้น ฉะนั้นการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจมีผลหรือยังคงกำกวมต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีชีวภาพสำหรับผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (Sax, 2017)

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมเกี่ยวกับปฏิบัติการของสารละลายน้ำประเภทยอร์โมนเพศชายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมซึ่งได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง กรณีพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันและการเลือกบริการในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงในการแสวงหาข้อมูลเพื่อสร้างความสำเร็จในสังคม นอกจากนี้การวิจัยได้เน้นบทบาทของสารสเตียรอยด์หรือสารละลายน้ำเพื่อประยุกต์ใช้ในธุรกิจในแขนงวิทยาศาสตร์ขั้นต้นเพื่อค้นหาความผิดปกติของต่อมไร้ท่อ (Stanton, 2016) การสอบถาม 3 คำถามเพื่อปรับปรุงการตัดสินใจของผู้ป่วยซึ่งเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารระหว่างคนไข้และแพทย์คำถามระบุ (1) สอบถามความคิดเห็นของแพทย์ (2) ผลดีผลเสีย และ (3) โอกาสเกิดมานาน้อยเพียงใด การฉายวิดีโอ 4 นาทีและเริ่มตอบแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อระหว่าง (1) ก่อนเห็นวิดีโอ (2) หลังจากให้คำปรึกษาทันที และ (3) หลังจากเห็นวิดีโอแล้ว 2 สัปดาห์ ผลการศึกษาปรากฏว่า 121 คน (78%) ก่อนเห็นวิดีโอ 84 คน (69%) ถามหนึ่งหรือสองคำถาม 35 คน (25%) ถามทั้ง 3 ข้อ ดังนั้นเมื่อตัดสินใจพบว่า 55 คน (87%) ถามหนึ่งหรือมากกว่าคำถาม 27 คน (43%) ถามทั้งสามคำถาม 87 คน (72%) สนับสนุนคำถามหลังจาก 2 สัปดาห์ 47 คน (49%) จำคำถามได้ ผลสรุปก็คือเมื่อผู้ป่วยได้เห็นวิดีโอสามารถปรับปรุงข้อมูลและมีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาทางการแพทย์และสามารถตอบคำถามในการให้คำปรึกษาได้ ดังนั้น 3 คำถามควรนำไปจัดทำโปรแกรมให้ง่ายและปรับปรุงได้ผลให้คุณภาพข้อมูลระหว่างการให้คำปรึกษาและเื้อผู้ป่วยให้มีส่วนร่วมและใช้หลักฐานข้อมูลเป็นพื้นฐาน (Shepherd, Barratt, Jones, Bateson, Carey, Trevena, McGeechan, Del Mar, Butow, Epstein, Entwistle & Weisberg, 2016)

สำหรับงานวิจัยเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการโฆษณาชวนเชื่อในทำนองหลอกลวง ผู้บริโภคทำให้นักวิจัยสนใจถึงผลกระทบซึ่งถูกละเลยเกี่ยวกับผลเสียหายที่สร้างความรุนแรงต่อสภาพร่างกายและจิตใจผู้บริโภคที่พบบ่อยคือ (1) ปัญหาอันเกิดจากผลกระทบจากอันตรายต่อผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (2) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาหลอกลวงชวนเชื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดขึ้นสูงมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคต่างแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อการโฆษณาชวนเชื่อ (Xie, Madrigal & Boush, 2015) Lu & Gursoy (2015) เสนอวิจัยเรื่อง “A conceptual model of consumers’ online tourism confusion” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบแนวคิดขององค์ประกอบที่เกิดขึ้นก่อนและผลลัพธ์จากความสับสนของลูกค้าที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ การศึกษาเริ่มต้นด้วยการย่อเหตุผลจากส่วนใหญ่ไปสู่ส่วนเล็กเพื่อค้นหาตัวแปร (8 ตัวแปร) ที่เกิดขึ้นก่อนและการตัดทอนผลจากการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวออนไลน์ที่ทำให้เกิดความสับสน (5 ตัวแปร) การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากดึงข้อมูลซึ่งมากไปน้อยไปหรือเหมือนกัน ฯลฯ นอกจากนี้หากมีพื้นฐานการเรียนรู้ปัจจัยราคาการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลและอินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่มีความเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่ตรงกันย่อมส่งผลต่อความสับสนรวมถึงความแตกต่างของปัจเจกบุคคลอีกด้วยในช่วงกระบวนการค้นหาข้อมูล ดังนั้นนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางออนไลน์ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นฐานนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (อ้างอิงใน Xiang & Gretzel, 2010) กลยุทธ์การตลาดที่สามารถลดภาวะการสับสนของนักท่องเที่ยวได้แก่ (1) จุดประสงค์ในการค้นหาข้อมูลต้องชัดเจน (2) แชรซ์ข้อมูลการซื้อ (3) การยกเลิกการซื้อ (4) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (5) พึ่งแหล่งข้อมูลที่คุ้นเคยจากภายนอก

การศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองการตลาดเป็นสิ่งที่ซับซ้อนต่อการเข้าใจโดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและจะเปลี่ยนอนาคตธุรกิจและการตลาดดังนั้นโอกาสและสิ่งท้าทายในมุมมองการตลาดย่อมเป็นสิ่งที่นำมาศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดทั้งนี้ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ส่งผลต่อความต้องการใหม่ทำให้การตลาดต้องให้ความสนใจต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละตลาดและแม้แต่ตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าและเฉพาะบุคคลหนึ่งเทคโนโลยีใหม่และแหล่งข้อมูลใหม่ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องทำความเข้าใจส่วนลึกของข้อมูลมหาศาลการตลาดส่วนสนองผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์และอื่นๆ (Arenas-Gaitan, Sanz-Altamira & Ramirez-Correa, 2019) องค์กรธุรกิจได้พัฒนาการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคคุณค่าร่วมกับลูกค้าในชุมชนอินเทอร์เน็ต (Prahalad & Ramasway, 2004) ดังนั้นการศึกษาเข้าใจแรงจูงใจของลูกค้าสามารถนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ (Wee, Ta & Cheok, 1995) โดยเฉพาะประเด็นไม่ใช่เกี่ยวกับราคาที่ย่อมแตกต่างกันไปของแต่ละผลิตภัณฑ์ (Rondan-Cataluna, Arenas-Gaitan & Ramirez-Correa, 2015)

อารมณ์ (Harris Poll, 2015) ทั้งนี้อาจพิจารณาในด้านบุคลากร (ปริณู ลักษิตามาต, 2562) ตั้งแต่ผู้รับผิดชอบโดยตรงและโดยอ้อมต่อการทำธุรกิจ กรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะช่องทางด้านเทคโนโลยีออนไลน์

การจัดการระบบสารสนเทศได้ถูกพัฒนาเชิงธุรกิจสู่ธุรกิจธนาคารเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าให้ราบรื่นสำหรับธุรกรรมกับธนาคารในรูปแบบต่างๆ (Putri, Novandriani & Moeliono, 2017) การพัฒนาระบบสารสนเทศไม่เพียงแต่เกี่ยวกับการสื่อสารข้อมูลแต่ได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าและข้อบ่งชี้ออนไลน์และใช้วิธีการจ่ายเงินผ่านธนาคารออนไลน์ซึ่งคาดหวังว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์บนพื้นฐานทัศนคติที่ได้ปรับเปลี่ยนไปส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Sidharta & Suzanto, 2015) ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซช่องทางโมบายแบงก์กิ้งหากลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายกับการได้รับบริการ (Rayana, 2018) การศึกษาโดย Edwar, Diansari & Winawati (2018) เกี่ยวกับอิทธิพลของการข้อบ่งชี้ออนไลน์บนปัจจัย (1) คุณภาพการบริการอีคอมเมิร์ซ (2) เวลา (3) ราคา (4) ความง่ายในการซื้อ (5) ความปลอดภัย (6) ความเชื่อถือ (7) ความสะดวก และ (8) คุณภาพเว็บไซต์ พบว่าความน่าเชื่อถือ ราคา และเวลาเป็นปัจจัยสำคัญหลัก กรณีประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียนเช่น ประเทศอินโดนีเซียได้มีการวิจัยโดยสถาบันการให้บริการผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต (Internet User Service Association: APJII) การสำรวจพบว่าหมู่เกาะจาวามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (58.08%) ในประเทศอินโดนีเซียหรือผู้ใช้ประมาณ 86.21 ล้านคน (Farida & Subroto, 2019) นอกจากนี้การวิจัยโดย Faride & Subroto (2019) พบว่าการพัฒนาระบบสารสนเทศในภาคธนาคารและการข้อบ่งชี้ออนไลน์จากนักศึกษา 102 คน พบว่าโมบายแบงก์กิ้งและการข้อบ่งชี้ออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรม (47.6%) ส่วนปัจจัยอื่น (52.4%) การศึกษาความพึงพอใจการใช้รถจักรยานยนต์ฮอนด้าในประเทศอินเดีย พบว่าปัจจัยการโฆษณาและความถี่ในการโฆษณาส่งผลต่อการจดจำในระยะยาว (Kumar & Kavitha, 2015) นอกจากนี้งานวิจัยโดย Kumar & Swamy (2015) พบว่าการโฆษณาผ่านโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับรถจักรยานยนต์ปัจจัยการโฆษณาทางโทรศัพท์สร้างการตระหนักถึงรถจักรยานยนต์รวมถึงผ่านตัวกลางหนังสือพิมพ์และเพื่อน (Yuvaraju & Rao, 2014) ทั้งนี้งานวิจัยโดย Yasmeen (2015) ยืนยันว่าโทรศัพท์มีบทบาทสำคัญต่อลูกค้าเฉพาะตรารถจักรยานยนต์แต่สำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในอินเดียพบว่าสื่อสังคมด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการขายและการส่งเสริมการขายทั้งนี้ Kamra (2015) ยังได้สรุปว่าสังคมออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยานพาหนะและเทคโนโลยียานยนต์และเครื่องคิดเลขทางการเงินอีกด้วย

การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบการใช้แหล่งข้อมูลประเภทไม่ใช่สื่อโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตโดย Seabra, Abrantes & Lages (2007) ในธุรกิจการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นกรณีธุรกิจเปลี่ยนรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Parasuraman & Zinkhan, 2002) การพัฒนาระบบดิจิทัลจะเปลี่ยนโครงสร้างอุตสาหกรรมบริการทุกรูปแบบ (Wyner, 2000) เป็น

แหล่งข้อมูลที่ทรงพลังทำให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลหลากหลายเกี่ยวกับสถานที่ปลายทาง การท่องเที่ยว (Mitra, Reiss & Capella, 1999) ผู้บริโภคทุกวันนี้มีลักษณะเป็นมนุษย์สังคมสนใจ เข้าร่วมกิจกรรมหลากหลายอุปโภคการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ความคิดเห็น และร่วมสนทนาหัวข้อต่างๆ ทางสังคมร่วมกับผู้บริโภคอื่นในช่องทางออนไลน์ (Heinonen, 2011) ดังนั้นพฤติกรรมรุ่มร่ามย่อมเกิดรวมทั้งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010; Evans, Jamal & Foxall, 2009) ดังนั้นสังคมออนไลน์และเครือข่ายสามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแสดงความคิดเห็น ทบทวนข้อมูล และแสดงค่าความนิยมในการตัดสินใจซื้อรูปแบบต่างๆ (Heinrichs, Lim & Lim, 2011) ดังนั้นสังคมออนไลน์ย่อมเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและปฏิสัมพันธ์ในสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมและการสื่อสาร (Cheung & Lee, 2010) การสร้างกลุ่มชุมชนเสมือนจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในหลากหลายรูปแบบ (Solomon et al., 2010) ได้แก่ (1) คลังเก็บความสัมพันธ์ของสังคม (2) ห้องสนทนา (3) ชุมชนออนไลน์ (4) วารสารข้อมูลในรูปแบบบล็อก เว็บล็อก เป็นต้น การศึกษาโดย Huang, Boh & Goh (2011) พบว่าสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการพูดต่อซึ่งเปลี่ยนความรู้สึก การกระทำ ความคิด และพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อบนแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพอใจกรณีสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นการนำรูปแบบความสำคัญการดำเนินชีวิตในการสื่อสารเนื้อหาตราสินค้าฉะนั้นการสร้างแรงจูงใจต่อการตอบสนองของลูกค้าต่อการนำเสนอเนื้อหาตราสินค้าต่อการใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาดที่เน้นเนื้อหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การตลาดเน้นเนื้อหาการตอบแทน (3) กลยุทธ์การตลาดเน้นเนื้อหาการระบุตัวตนลูกค้า (4) กลยุทธ์การตลาดเน้นการปฏิสัมพันธ์และบูรณาการกับสังคม (5) กลยุทธ์การตลาดเน้นเนื้อหาเพื่อความบันเทิง (6) กลยุทธ์การตลาดเน้นการสร้างอิทธิพลใมน้ำด้วยเหตุผล บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ความนิยมชมชื่นผลิตภัณฑ์และการโน้มน้าวจิตใจของลูกค้า (Muntinga, Moorman & Smith, 2011) ฉะนั้นการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์บนช่องทางสังคมออนไลน์ควรกำหนดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร ควรกำหนดเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและความพอใจลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล (Semenik, Allen, Guinn & Kaufmann, 2012) การนำกลยุทธ์การตลาดมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสังคมออนไลน์ในศักราช 5.0 ซึ่งเน้นการเข้าถึงทุกช่องทางให้เกิดการสื่อสารอย่างราบรื่นและการสร้างความผูกพัน การเข้าใจ และการเข้าถึงอารมณ์และเหตุผลลูกค้าเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันและลดปัญหาทางการตลาด การตลาดดิจิทัลคือสิ่งที่ช่วยสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม (Bain & Company, 2013) สำหรับประเทศไทยการนำกลยุทธ์ดังกล่าวได้ถูกประยุกต์ใช้ในธุรกิจธนาคารเพื่อลดต้นทุน การดำเนินการในธุรกิจธนาคารเงินโดยเฉพาะกรณีบัตรเครดิต (สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล, 2555) งานวิจัยกรณีการวัดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารพาณิชย์พบว่าผลิตภัณฑ์สินทรัพย์และฐานลูกค้าส่งผลต่อการตระหนักรู้และระลึกถึงตรา เป็นปัจจัยสำคัญเชื่อมโยงกับ

ตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความภักดีและภาพลักษณ์ต่อตราผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจธนาคารพบว่าผลิตภัณฑ์การเงินและบริการทางการเงิน (Grace, 2013)

องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญของทุนมนุษย์ในยุคอุตสาหกรรมโดยเล็งเห็นคุณค่าของบุคลากรในการผลิตสินค้าและบริการสู่ตลาดและผู้บริโภค ปัจจุบันบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญเริ่มต้นสำหรับองค์กรผู้ให้บริการ (Farzad, Nahavandi & Caruana, 2008) ดังนั้นการตลาดภายในองค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลากรให้ตอบสนองกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจและลูกค้า การวิจัยถึงผลกระทบการตลาดภายในองค์กรธุรกิจพบว่า การประสานหน้าที่ภายในองค์กรและการรวมหน้าที่หลักขององค์กร การฝึกอบรมและการจูงใจมีอิทธิพลต่อการอุทิศตนเพื่องานในธุรกิจธนาคารในประเทศอิหร่าน

ธุรกิจขนาดย่อมมักเป็นรากฐานธุรกิจสำคัญต่อประเทศในเชิงเศรษฐกิจและเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อรากฐานเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ (McCartan-Quinn & Carson, 2003) โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโมบายผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าในธุรกิจโดยเน้นความสำคัญลูกค้ากระบวนการควบคุมดูแลลูกค้า (Kotler & Keller, 2006) แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการปรากฏออกมาทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นนวัตกรรมการตลาดทางโฆษณาและเป็นกระบวนการส่งเสริมการตลาดในเชิงปฏิบัติทางธุรกิจ (Rehman & Ibrahim, 2011) จึงนับเป็นตัวแทนองค์กรธุรกิจและตราผลิตภัณฑ์สื่อสารและสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าและเข้าถึงลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมช่องทางซื้อขายที่ถูกที่ ถูกทาง (Fitzpatrick, 2005) ดังนั้นหากนำไปผสมผสานกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มออนไลน์ย่อมส่งผลต่อกิจกรรมการตลาด (Schultz, 2003; McGrath, 2005; Sisodia & Telrandhe, 2010) ผู้บริโภคต้องการข้อมูลลักษณะพิเศษผลิตภัณฑ์ ราคา และวิธีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้เพื่อการตัดสินใจซึ่งหมายถึงช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ต้องเพิ่มมูลค่าต่อผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อ การสร้างการบูรณาการให้เป็นหนึ่งเดียวผ่านสื่อต้องอาศัยการผสมผสานสื่อที่เหมาะสมของข้อมูลให้กับลูกค้า (Biedenbach & Marell, 2009) รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการวิจัยต่างชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของปัจเจกผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณา ดังนั้นการพูดปากต่อปากย่อมเป็นกลยุทธ์การตลาดเพราะน่าเชื่อถือ (Nguyen & Romaniuk, 2014) หากซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีก็จะพบว่ามามีอิทธิพลด้านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด อย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัลหรือไทยแลนด์ 4.0 อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์กลายเป็นสื่อกลางข้อมูลที่เป็นช่องทางปกติสำหรับติดต่อกับผู้บริโภค ปกติแล้วการบอกปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคเชื่อถือเต็มร้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ แต่เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใหม่และนวัตกรรมเทคโนโลยีด้วยแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากกลับเป็นสิ่งที่มีความท้าทายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคลดน้อยลงแต่แหล่งการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ย่อมเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเช่น บล็อก เอสเอ็มเอส เป็นต้น (Oh & Kim, 2014) ดังนั้น

ประสบการณ์การซื้ออุปโภคบริโภคจึงมีอิทธิพลจากแรงจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (Steenkamp & Geyskens, 2006) แต่ข้อมูลจากพนักงานขายหรือข้อมูลจากร้านค้า นับเป็นประสบการณ์ความชำนาญจากผลิตภัณฑ์ (Jang, Prasad & Ratchford, 2012)

ความเชื่อที่ได้รับการยอมรับจากสังคมและคนในสังคมเป็นนำพาทัศนคติและพฤติกรรมให้ประพฤติปฏิบัติตามครรลองของสังคม (Wells, 2011; Wongwanich, Marungruang, Sriklub, Krairixien, Khaikleng, Jaengaksorn & Vanno, 2017) คุณค่าเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในมุมมองผู้บริโภคมิใช่ผู้ป้อนวัตถุดิบซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ของผู้บริโภค (He, 2010) แต่ Ma & Yang (2014) พบว่าปัจจัยสำคัญคือ (1) คุณค่าตามการใช้ผลิตภัณฑ์ (2) คุณค่าทางสังคม (3) คุณค่าทางความบันเทิง แต่ Zhang & Ren (2012) มีเพียง 2 มิติ คือ (1) คุณค่าเชิงปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน และ (2) คุณค่าเสมือนจริงหรือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแต่หากมีกระบวนการรวมกลุ่มสามารถก่อเกิดความภักดี (William, 2016) ความภักดีต่อแบรนด์เป็นความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคต่อแบรนด์และซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Pauwels & Mogos, 2013) โดยเฉพาะใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์บนเงื่อนไขคุณค่าของข้อมูลและใช้ได้จริง (Kim, Chang & Hiemstra, 2014) และประสบการณ์ความบันเทิงบนชุมชนเสมือนจริงสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคด้วย (Huang, Liao & Zhou, 2015)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยต่างชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของปัจเจกผู้บริโภคว่ามีอิทธิพลมากกว่าการโฆษณา ดังนั้นการพูดปากต่อปากย่อมเป็นกลยุทธ์การตลาดเพราะน่าเชื่อถือ (Nguyen & Romaniuk, 2014) หากซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีก็จะพบว่าอิทธิพลด้านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดอย่างไรก็ตามในยุคดิจิทัลหรือไทยแลนด์ 4.0 อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์กลายเป็นสื่อกลางข้อมูลที่เป็นช่องทางปกติสำหรับติดต่อกับผู้บริโภคปกติแล้วการบอกปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคเชื่อถือเต็มร้อยเมื่อเปรียบกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ แต่เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใหม่และนวัตกรรมทางเทคโนโลยีด้วยแล้ว การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากกลับเป็นสิ่งที่มิบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคน้อยลงแต่แหล่งการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ย่อมเป็นสิ่งที่มิอิทธิพล เช่น บล็อก เอสเอ็มเอส เป็นต้น (Oh & Kim, 2014) ดังนั้นประสบการณ์การซื้ออุปโภคบริโภคจึงมีอิทธิพลจากแรงจูงใจเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (Steenkamp & Geyskens, 2006) แต่ข้อมูลจากพนักงานขายหรือข้อมูลจากร้านค้า นับเป็นประสบการณ์ความชำนาญจากผลิตภัณฑ์ (Jang, Prasad & Ratchford, 2012)

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลแสดงให้เห็นให้ประจักษ์ว่าองค์กรธุรกิจต่างนิยมช่องทางการสื่อสารยุคใหม่โดยเฉพาะธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) และธุรกิจต่อผู้บริโภค (B2C) เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับธุรกิจและลูกค้า โดยมีการปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีในรูปแบบแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ (Leanne & Clair, 2016) เพื่อการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมลูกค้าเพราะองค์กรธุรกิจต้องแสดงความรับผิดชอบต่อข้อมูลลูกค้า (Harvey, 1994) บางกรณีอาจเกิดความขัดแย้งระหว่างมาตรฐานและศีลธรรม (Andreasen, 2001) ดังนั้นนโยบายองค์กรและปัญหาที่เผชิญหน้าอาจพบข้อสรุปในการแก้ไขความขัดแย้งเชิงจริยธรรมแตกต่างกัน (Leanne & Clair, 2016) เหตุนี้การตกลงในเงื่อนไขสัญญาแพลตฟอร์มต้องได้รับการเห็นชอบและบางครั้งต้องได้รับการยืนยัน (Salmons, 2014) อนึ่งการแบ่งปันข้อมูลกับลูกค้าย่อมทำให้องค์กรธุรกิจ นักการตลาดสามารถส่งเสริมความสมัครใจในการให้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (Martin, Borah & Palmartier, 2016)

ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจควบคู่กับการสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2561) กระแสดิจิทัลดิรัปชัน (Digital disruption) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นใหม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Ourgreenfish, 2017) อยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน การแปรรูปดิจิทัล (Digital transformation) ตามแนวคิด Altimeter Group (2014) พบว่าธุรกิจมากกว่าร้อยละ 88 กำลังอยู่ในกระบวนการดิจิทัลทรานสฟอร์มเมชันมีเพียงร้อยละ 25 ที่เข้าใจความหมายได้อย่างถูกต้องและต้องดำเนินการอย่างไร การแปรรูปดิจิทัล (Digital transformation) คือกระบวนการที่นำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดเป้าหมายเพื่อการเติบโต ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ตอบโจทย์ธุรกิจใหม่ๆ (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2561) กำหนดกลยุทธ์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่เหมาะสมมาปรับใช้ตามวิสัยทัศน์นั้นๆ ในประเทศไทยกระแสดิจิทัลดิรัปชันมากที่สุดขณะนี้ คือ ธุรกิจค้าปลีกที่ต้องต่อสู้กับกระแสของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และภาคธนาคารที่ต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีทางการเงินยุคใหม่ (Fintech)

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้มีความสำคัญและมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ.2560 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าแบบ B2B จำนวน 1,675,182.23 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.56 รองลงมาคือ แบบ B2C จำนวน 812,612.68 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.89 และแบบ B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.55 ตามลำดับ ปี พ.ศ.2560 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งคิดเป็นมูลค่า จำนวน 869,618.40 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34.96 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมบริการให้บริการที่พัก จำนวน 658,131.15 ล้านบาท

คิดเป็นร้อยละ 26.45 และอุตสาหกรรมการผลิต จำนวน 417,207.07 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.77 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าออกสู่ตลาดต่างประเทศของโลกยุคใหม่ที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social network) (Bangkokbiznews, 2015) เหตุนี้รัฐบาลไทยต้องการผลักดันเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy)

สำหรับประเทศไทยการปฏิรูปกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การค้า การบริการ การศึกษา การสาธารณสุข การบริการราชการแผ่นดิน รวมทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ คุณภาพชีวิต นโยบายของภาครัฐกลุ่มถึงไทยแลนด์ 4.0 โครงการดิจิทัลชุมชน (Digital community) ดิจิทัลชุมชนระดับหมู่บ้านเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งเป็นไปตามยุทธศาสตร์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่ทันสมัย เน้นการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการนำสินค้าที่มีคุณภาพมาซื้อขายข้ามภูมิภาค เป็นต้น ยุคของพาณิชย์ดิจิทัล (Digital commerce) การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจและผสมผสานหลายๆ แพลตฟอร์มเข้าด้วยกันสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวและนวัตกรรมใหม่ๆ ไต่บ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอื่นๆ ปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นำผลการวิจัยมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพิ่มช่องทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค บูรณาการทฤษฎีเครือข่ายสังคมและทฤษฎีความวางใจต่อการถ่ายโอนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างงานและเทคโนโลยี สนับสนุนด้านข้อมูล ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ เพื่อนสมาชิก การค้นหาข้อมูล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค 153 ชุด (Partial Least Square: PLS) ด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลสูงที่สุด (TE= 0.390) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ความง่ายในการค้นหาข้อมูล (TE= 0.222) 100-200 ตัวอย่าง (Sarstedt, Ringle, Smith, Reams & Hair, 2014) สอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.85 (pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 ความเที่ยงเพียงพอ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) แบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.81 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง จำนวน 153 คน รวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึง มกราคม 2561 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende & Becker, 2015) ยึดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่าการวิจัยที่มีการพัฒนารอบการวิจัยใหม่ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin, Ku & Huang, 2014) ข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจง

แบบปกติ (Blome, Hollos & Paulraj, 2014) จำนวนของกลุ่มตัวอย่างเป็นต้องมีจำนวน (Peng & Lai, 2012) มี 2 รูปแบบ คือ (1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการคำนวณ คำนวณค่าสหสัมพันธ์ประกอบ 0.05 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014) ตัวแปรสังเกตได้ (internal consistency) ความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014) ความตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) ความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) \sqrt{AVE} ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981) และ (2) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) มีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path coefficient: β) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang & Tuban (2011); Ye, Fu & Law (2016); Zhang, Benyoucef & Zhao (2016) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานฟังก์ชันและคุณสมบัติต่างๆ ของเว็บไซต์ได้อย่างง่ายดายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสารหรือการทำงานร่วมกันจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง Liang, Ho, Li & Turban (2011); Zhang, Lu, Gupta & Zhao (2014); Chen & Shen (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าในบริบทของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานจะประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของเว็บไซต์ในด้านของความเร็วในการค้นหาข้อมูลหรือสินค้าที่ตนเองต้องการและวิธีที่ได้รับปฏิบัติจากผู้ทำหน้าที่ดูแลให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจต่อระบบความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์หรือการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อไป ผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการก็ต่อเมื่อรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลต้องการและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงความพร้อมในการให้บริการได้ตลอดเวลา การออกแบบเว็บไซต์ออนไลน์สำหรับซื้อขายสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ ผู้ประกอบการต่างๆ เข้าใจปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ทักษะติดต่อตราสินค้าครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจเจาะจงขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งานเว็บไซต์ออนไลน์ในช่วงอายุที่แตกต่าง ประโยชน์ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นๆ

ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก, สิริมา บุรณกุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จังหวัดอุบลราชธานี สินค้าหรือบริการที่ซื้อคือเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

คือด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด สำหรับ บุชยา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมาพบว่าที่นิยมมากที่สุดคือสินค้าแฟชั่นและการจองโรงแรมและชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขายสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ขณะที่ ประรณณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อเปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอันดับแรกที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีเพศและรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อุตสาหกรรม 4.0 นั้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนทั้งในด้านผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายกับผู้เกี่ยวข้องและจำเป็นสำหรับปฏิรูปอุตสาหกรรมเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0” นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital economy) มาขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศเน้นส่งเสริมการขยายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่งเสริม E-Commerce E-Documents และ E-Learning รวมถึงระบบสินค้า (Stock online) การชำระเงินออนไลน์ หรือ E-Payment อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ.2538 ต่างให้ความสำคัญกับธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและหันมาทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากทำได้โดยไม่ยุ่งยากและใช้เงินลงทุนไม่มาก การซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกสบายผู้บริโภคสามารถซื้อที่ไหนและ เมื่อใดก็ได้ นอกจากนั้นสินค้าบางชนิดในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าในร้านค้าปลีกทั่วไป เว็บไซต์การค้าออนไลน์ต่างๆ จึงเป็นที่นิยมทำให้อัตราส่วนยอดขายในร้านค้าออนไลน์ได้ เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) รายงานว่าร้านค้าออนไลน์หลายแห่งประสบความสำเร็จอย่างมากเนื่องจากมีบริการส่งของฟรีสำหรับสินค้าบางตัว ราคาจำหน่ายสินค้าต่ำกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและสั่งซื้อสินค้า

บางร้านก็ยังไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านนี้มากนักซึ่งการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในธุรกิจออนไลน์เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (ปรารธนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตน์เพียรธัมมะ, 2561) วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ แบบไบนารี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้แก่ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน กลุ่มที่มีอิทธิพล และปัจจัยด้านการจัดการส่งเสริมการขาย

อินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการติดต่อกัน ทำธุรกิจ อัตราการใช้งานผ่านเครือข่ายเครือข่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นแบบเคลื่อนที่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 จนถึงปี พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งมาจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั่วประเทศไทย ในปี พ.ศ.2559 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไปกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาก สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA ประเมินว่าตัวเลขมูลค่าการค้าผ่านระบบออนไลน์ของประเทศไทยในปี พ.ศ.2557 มีถึง 2,033,493.40 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ.2558 น่าจะเพิ่มขึ้นถึง 2,107,692.90 ล้านบาท การซื้อของออนไลน์ด้วยการตลาดราว 2 แสนล้านบาท เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2557 และคาดว่าน่าจะสูงเกิน 3 แสนล้านบาท อันดับ 1 ที่คนไทยนิยมซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ก็คือ สินค้าในกลุ่มคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไอที รองลงมาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง แฟชั่น และอุปกรณ์เสริมความงาม ตามมาเป็นอันดับ 3 คือเครื่องแต่งกาย ส่วนสินค้าปลีกและค้าส่งทั่วไปมาเป็นอันดับ 4 และอันดับ 5 ได้แก่ กลุ่มเฟอร์นิเจอร์ และของตกแต่งบ้าน ที่น่าสนใจก็คือ อันดับ 6 กลุ่มห้างสรรพสินค้า และอันดับ 7 กลุ่มอาหาร/เครื่องดื่ม ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มที่จะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การโฆษณาจากเดิมเพื่อหันเข้าหาลูกค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับตลาดที่เติบโตมากยิ่งขึ้นในปีนี้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไปกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้นทำให้ที่ผ่านมากการเปิดช่องทางรับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลสำรวจของ บริษัท กันตาร์ เวิลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ KWP ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภคเชิงลึกเผยให้เห็นว่าคนไทยจับจ่ายสินค้าประเภทนี้ลดลงอย่างต่อเนื่องและในปี พ.ศ.2559 นี้คาดการณ์เติบโตเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้นในส่วน of ตลาด E-commerce ก็พบข้อมูลที่น่าสนใจเช่นกัน โดยบริษัท ไพรซ์ซ่า จำกัด ผู้ให้บริการเว็บไซต์ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้ากรณี Priceza.com ได้มีการรวบรวมข้อมูลสถิติการค้นหาสินค้าประเภทต่างๆ บนเว็บไซต์ และพบข้อมูลที่น่าสนใจในการค้นหาสินค้ากลุ่มอุปโภคเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 253 (ธนาวุฒิ นมาบุญพา, 2559) การปรับพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีการหาข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ มากขึ้นมีการใช้เครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยในการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อหรือบางรายเริ่มเปลี่ยนวิธีการและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์กันมากขึ้นและเลือกที่จะซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางออนไลน์หากมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า มีผู้เข้ามาค้นหาและเปรียบเทียบราคามากที่สุดจากจำนวนการค้นหาว่า 35 ล้านครั้งผ่านทาง www.Priceza.com เพราะเหตุนี้ สมภพ อุดงจรงค์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์ (1) ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (2) ระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์ (3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่พฤติกรรมการตลาดสินค้าออนไลน์ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (5) เสนอกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ลักษณะสินค้าที่ซื้อลำดับแรกด้านโลจิสติกส์ การจัดจำหน่าย ภาพรวมเฉลี่ยไม่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูตรโมเดลคือการเลือกตราสินค้าที่ซื้อ และด้านลักษณะสินค้าที่ซื้อ กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์=863.46 ด้านโลจิสติกส์ +773.80 ด้านการส่งเสริมการตลาด +702.44 ด้านการจัดจำหน่าย +650.18 ด้านราคา +609.55 ด้านผลิตภัณฑ์ +391.45 ด้านการให้บริการ +357.23 ด้านกระบวนการ

โซเชียลมีเดียมีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงโฆษณา ผู้บริโภคมักใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนโลกออนไลน์ พฤติกรรมการใช้มือถือไร้สาย (Mobile) เสรีหาข้อมูลต่างๆ ทำให้นักการตลาดและแบรนด์ต้องทำเนื้อหาโฆษณาที่สำคัญ (Content marketing) การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นผู้นำทางความคิดซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตามตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ใดๆ คอนเทนต์ที่เป็นรูปภาพและวิดีโอเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขณะที่เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูป คือช่องทางในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ได้รับค่านิยมสูงสุด (ไทยรัฐ, 2562) การส่งสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคม เยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่ (ณัฐฐา อู๋มานะชัย, 2556) ณัฐฐธยาน์ สุทธิเจริญ (2558) การกระทำอะไรก็ตามที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง (จินตนา บุญบงการ, 2550) โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ความเป็นธรรมในการโฆษณาสินค้า มีการระบุข้อมูลเกินความจริงหรือไม่ มีการให้ข้อมูลผิดๆ หรือทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือไม่ การใช้กลยุทธ์การขายด้วยวิธีการต่างๆ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ควรมีจริยธรรมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคนั้นถูกต้องและเหมาะสมเพียงใด คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคมากกว่าค่าจ้างด้วย ในขณะที่เคยผู้บริโภคควรรู้เท่าทันการตลาดยุคใหม่ด้วยเช่นกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากทางตราสินค้าผ่านทางโฆษณาชวนเชื่อรูปแบบต่างๆ แต่ในยุคนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้กว้างขวางมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (รัฐญา มหาสมุทร และวรวิชัย คุรุจิต, 2559) ขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ผู้ซึ่งนำทางความคิดให้สินค้าเป็นที่นิยมใช้เวลาที่สั้นลงผู้นำทางความคิดในกลุ่มให้คนกลุ่มนี้ยอมรับและแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อคนกลุ่มอื่น ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพลโดยเจ้าของตราสินค้าสร้างแรงบันดาลใจ

ติดตามนั้นทำให้เป็นที่ยอมรับและความเชื่อถือ กลุ่มนักกีฬา (Sport figure) เป็นที่รู้จักจากการประสบความสำเร็จทางด้านกีฬาโดยทั่วไปภาพลักษณ์หลักของบุคคลในกลุ่มนี้มักเป็นเรื่องร่างกายที่แข็งแรงหรือรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูสุขภาพดี เชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ จริยธรรมทั่วไปสำหรับการตลาดของธุรกิจ (จินตนา บุญบงการ, 2552) ที่สังคมถือว่าไม่ถูกต้อง Post, Lawrence & Weber (2002) ความประพฤติที่เป็นมืออาชีพ ความซื่อสัตย์ และความยุติธรรม ดำเนินงานด้านการตลาดหัวใจของธุรกิจ ปัญหาด้านจริยธรรมทางการตลาดจึงเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดำเนินงานขององค์กรต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคา การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย การจัดการด้านการตลาด ตลอดจนการตลาดในการค้าระหว่างประเทศตรวจสอบว่ามีความสอดคล้องกับจริยธรรม ประเด็นจะมีการเปิดเผยข้อมูลต่างๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการชี้แจงข้อมูลขององค์กรให้ลูกค้าและผู้บริโภคได้รับรู้ (สมพงษ์ สงวนศักดิ์, 2557) เสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า (Freedom of Choice) (จินตนา บุญบงการ, 2552) จริยธรรมทางการตลาด (Carrol & Buchholtz, 2008) จริยธรรมและความรับผิดชอบ (Proactive) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Accommodation) ป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดปัญหา (Defense) แก้ไขเมื่อเกิดปัญหา (Reaction) คำนึงถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม (Accommodation) ป้องกันสิ่งที่คาดว่าจะเกิดปัญหาและการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา

จริยธรรมของผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ในแวดวงโฆษณา การตอบสนองของผู้ติดตามเหล่านั้นที่มีการกดไลค์หรือแชร์หรือเมนต์ อยู่น้อยเพียงใด โฆษณาที่เข้ามามีบทบาทจึงมีความซับซ้อนกว่าสื่อแบบดั้งเดิม อินสตาแกรม (Instagram) ชาวแองโกลอยู่เสมอ รีวิวอาหารเสริม เข้าข่ายความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of interests) (ยิ่งยศ เจริญวุฒิ, 2561) ความซื่อสัตย์ จริงใจ ความเหมาะสม คิดถึงสังคมส่วนรวม นักรณรงค์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี (2563) ได้ศึกษาจริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพราะสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญวงโฆษณา โดยผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลจากการแชร์ความคิดเห็นและเรื่องราวต่างๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ให้ความบันเทิง จนเป็นผู้นำทางความคิด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตามตลอดจนความสามารถสร้างการรับรู้ในแบรนด์เมื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์และผู้มีอิทธิพลควรตระหนักถึงเป็นอย่างมาก ความซื่อสัตย์ จริงใจ คิดถึงส่วนรวม ควรเป็นสิ่งที่ได้ผู้ทรงอิทธิพลต้องมีเพราะสินค้าบางชนิดส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันผู้ติดตามหรือผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการรับสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น สถิติรับเรื่องร้องทุกข์จากผู้บริโภคในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563 (เดือนมิถุนายน 2563) สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคได้แบ่งประเภทการร้องทุกข์ประเภทหลักจำนวน 8 ประเภท ได้แก่ (1) สินค้าอุปโภคและบริโภค 754 ราย (2) การท่องเที่ยว/การเดินทาง 249 ราย (3) บริการ 238 ราย (4) อสังหาริมทรัพย์

และที่อยู่อาศัย 236 ราย (5) ยานพาหนะ 74 ราย (6) ธนาคาร/สถาบันการเงิน/เงินทุน
หลักทรัพย์ 23 ราย (7) สถานศึกษา 17 ราย และ (8) สิ่งแวดล้อม 0 ราย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ตัวแบบสทธิคคุมครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจรรยาธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวแบบโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความคิดเห็นที่มีต่อสทธิคคุมครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เกี่ยวกับสทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) คือ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจรรยาธรรมที่เปิดรับเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจรรยาธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้างและรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจรรยาธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในชั้นการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มีสัญชาติไทยและภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2562 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,666,264 คน (กรมการปกครอง, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro, 1973) ที่ระดับความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอนดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5,666,264}{(1+5,666,264(0.05)^2)} \\ n &= \frac{5,666,264}{14,165.66} \\ n &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีความเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) ซึ่งควรมีอย่างน้อย 100 ตัวอย่าง (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Cochran, 1977) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยจำแนกตามที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร, 2559)

1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครองคือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครองคือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครองคือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือก (Selection) สอบถามเฉพาะผู้มีสัญชาติไทยและภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Line Shop Kaidee Shoppe Lazada AliExpress eBay เป็นต้น เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างวิจัยตามที่คำนวณได้คือ 400 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามที่ตั้งของพื้นที่

ที่ตั้งของพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ขนาดประชากร (คน)	ขนาดตัวอย่าง (คน)
1. เขตชั้นใน	1,709,169	121
2. เขตชั้นกลาง	2,353,129	166
3. เขตชั้นนอก	1,603,966	113
รวม	5,666,264	400

ที่มา: กรมการปกครอง (2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) สามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมาดหมูสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ และช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Questions) และปลายเปิด (Open-ended Questions) ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 1 คะแนน, ไม่เห็นด้วยได้ 2 คะแนน, เฉยได้ 3 คะแนน, เห็นด้วยได้ 4 คะแนน และเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ 5 คะแนน)

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความโดยใช้สูตรภาคพื้นดังนี้ (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 3 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (นาน ๆ ครั้งได้ 1 คะแนน, บางครั้งได้ 2 คะแนน และบ่อยครั้งได้ 3 คะแนน)

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้อันตรภาคชั้นดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{3-1}{3} = 0.67$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.66 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.67-2.63 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.64-3.00 หมายถึง ระดับมาก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะของคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคอร์ท (Likert) (น้อยที่สุดได้ 1 คะแนน, น้อยได้ 2 คะแนน, ปานกลางได้ 3 คะแนน, มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน)

หลังจากนั้นนำคะแนนที่ได้มากำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้อันตรภาคชั้นดังนี้ (ซูใจ คูหารัตนไชย, 2546)

$$\text{สูตรอัตราภาคขั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามโดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสอบถาม โดยเขียนข้อความคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ (1) สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย (2) สมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค (3) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (4) สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และ (5) องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการศึกษา ค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทุกข้อความคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective

Congruency Index: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (สุวิมล ตีรกานันท์, 2550) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	0	+1	+1	+1	0.80
5. อาชีพ	+1	0	0	+1	+1	0.60*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
7. หมวดยอดสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์	0	+1	+1	+1	+1	0.80
8. ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย						
1. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพบริการนั้นแล้ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิกเท่านั้น ด้วยการรักษาความลับ คุ้มครองป้องกันให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลอย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถพร้อมใช้ข้อมูลได้เสมอ	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร						
4. แสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ดี ประหยัด หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า วิธีใช้ บนป้าย ฉลากปิดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ	+1	+1	+1	0	+1	0.80
6. แสดงรายละเอียดของอายุการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของ ผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงบนหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์	-1	+1	-1	+1	+1	0.60*
7. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการ ให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอเพื่อประกอบการ ตัดสินใจ โดยปราศจากการชักจูง	+1	+1	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ						
8. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความ คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยอาศัยเทคโนโลยีทาง คอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	0	+1	0.80
9. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อ การตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบได้อย่างมี อาชีพ	+1	+1	0	+1	0	0.60*
10. การให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและ เอกชนที่จำหน่ายสินค้าและบริการ พร้อมความรู้ ทางด้านการตลาด	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*
11. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และ ความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	+1	+1	+1	0	+1	0.80

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา						
12. เจื่อนใจ ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอาัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่ เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความ เสียหาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกยกเลิกได้ โดยผู้บริโภคทันที หากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายผิด เงื่อนไขสัญญาเอง	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญา ทางผู้ประกอบการ ต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภค ทราบ โดยมีการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับ การยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ต่อผู้บริโภค	0	+1	+1	+1	+1	0.80
15. การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเอกสาร เงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงใบเสร็จรับเงิน เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย						
16. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมาย พิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ ควบคุมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดได้ดี ดังเดิม ทำได้หลายวิธี เช่น แก้ไขที่ตัวสินค้าเมื่อ เกิดข้อผิดพลาดหรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่หากใช้ ไม่เกิน 3 วัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของ ตัวสินค้า	+1	0	+1	+1	+1	0.80

ตารางที่ 3 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
19. กำหนดบทลงโทษต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ด้วย บทกฎหมายทั้งการปรับ จำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL)						
1. Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถ แสดงผลได้ทั้งแบบภาพ, วิดีโอ หรือ อนิเมชัน ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้า เว็บไซต์นั้น ๆ มีทั้งแบบที่แสดงผลในพื้นที่รอบ โฆษณา	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. Mobile ads ในมือถือ สามารถเลือกแสดง ผลได้ ทั้งใน Smart phone และ Feature phone เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน	+1	+1	+1	0	+1	0.80
3. Search การค้นหาจาก Google	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. Viral marketing การสร้าง topic/ comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. Social media เช่น Facebook/Instagram/ Twitter/line	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. PR & Advertorial เป็นการให้ข้อมูลสินค้า หรือ กิจกรรมใน Website ในรูปแบบข่าว ประชาสัมพันธ์/เนื้อหาบทความ	+1	+1	0	+1	+1	0.80

ตารางที่ 4 (ต่อ) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้นการ ซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)						
8. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้						
8.1 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้า สามารถเข้าดูข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและ แค็ตตาล็อก	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์	0	+1	+1	+1	+1	0.80
8.5 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ ออนไลน์	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
9. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้						
9.1 การแจกของแถม ของที่ระลึก	+1	+1	+1	+1	+1	1
9.2 การมอบส่วนลดจากการใช้โค้ด (Code)	+1	+1	+1	+1	+1	1
9.3 โปรโมชันการส่งสินค้าฟรี	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
9.4 โปรโมชันจากการชำระค่าสินค้ารูปแบบ ต่าง ๆ AirPay Wallet, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, lbanking, โอนผ่านช่องทางธนาคาร/ATM, ชำระ เงินปลายทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มีดังนี้						
10.1 เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.2 เป็นสปอนเซอร์รายการใน Youtube	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.3 เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหว ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.4 เป็นผู้จัดหรือรวมจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างสิ่งแวดล้อมสีเขียว ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การตระหนักถึงความต้องการ						
1. การจำเป็นในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่ซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. การประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1
การแสวงหาข่าวสาร						
6. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้						
6.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
6.3 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย	+1	0	0	+1	+1	0.60*
6.4 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.5 สโลแกนในโฆษณา	+1	+1	0	+1	+1	0.80
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีดังนี้						
7.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทที่เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1
การประเมินทางเลือก						
8. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม	+1	+1	+1	+1	0	0.80
9. ท่านเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา	0	+1	+1	+1	+1	0.80
11. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่าแนะนำบอกต่อ	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 5 (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การตัดสินใจซื้อ						
13. การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การตอบข้อซักถามและความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การให้คะแนนสินค้าและผู้ขาย อายุการใช้งาน การรับประกัน และการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Reference)	+1	+1	+1	0	0	0.60*
พฤติกรรมหลังซื้อ						
16. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
19. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	r_{tt}	คือ	สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	S_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9680 ถึง 0.9638 และ 0.9785 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. จัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัยของมหาวิทยาลัยสยามเสนอไปยังผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อขออนุญาตในการเก็บข้อมูล พร้อมแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบ
2. ผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ภาคสนามเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ตามบ้านเรือน และแหล่งชุมชนต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานครที่สะดวกในการให้ข้อมูล สำหรับระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งผลการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถสอบถามข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์สูงถึง 884 คน ผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 400 ตัวอย่างหรือคิดเป็น 2.21 เท่า ทั้งนี้เนื่องจากได้รับความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW version 18.0 และ AMOS version 18.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998; Silván, 1999)

2.1. ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistic: χ^2) หากรูปแบบที่สร้างขึ้นมีค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (ค่า P) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) แทน

2.2. สัดส่วนค่าไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) โมเดลที่มีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

2.3. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Brown & Cudeek, 1993)

2.4. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

2.5. ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมติฐาน (hypothesized model) กับโมเดลอิสระ (independence model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ CFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hu & Betler, 1999)

2.6. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI) หรือ ดัชนี Non-Normed Fit Index (NNFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการคำนวณหาปริมาณที่เปลี่ยนแปลงจากการเปรียบเทียบระหว่างโมเดลสมมติฐาน (Hypothesized Model) กับโมเดลว่างหรือไร้เงื่อนไข (Null Model) ต่อจำนวนองศาอิสระ (Degree of Freedom) ทหารด้วยโมเดลอิสระ (Independence Model) มีค่าระหว่าง 0-1 หากค่าของ TLI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kelloway, 1998)

2.7. ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) เป็นดัชนีที่แสดงถึงความกลมกลืนและความซับซ้อนของตัวแบบ ที่ให้ค่าดัชนีต่ำกว่าค่าสถิติพื้นฐานตัวอื่น ๆ (Normal Indices) มีค่าระหว่าง 0-1 ค่า PGFI ไม่มีค่ามาตรฐานที่ชี้ว่าค่าสูงเท่าใดที่แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนแบบประหยัด แต่หากค่าของ PGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนแบบประหยัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Silván, 1999)

2.8. ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ โดยค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก (Close Fit) หากค่า RMSEA มีค่าใกล้เคียงหรือไม่เกิน 0.08 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในระดับยอมรับได้ แต่ถ้าสูงมากกว่านี้ ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995)

2.9. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) เป็นค่าดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่า RMR ใกล้ศูนย์มาก (ควรมีน้อยกว่า 0.50) แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 884 คน ผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 400 ตัวอย่างหรือคิดเป็น 2.21 เท่า ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 6 ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ มีดังนี้

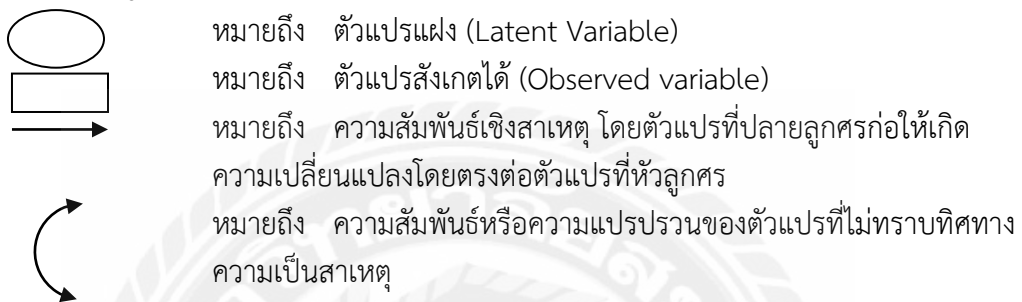
n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Skewness	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Kurtosis	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square Statistic Comparing the Tested Model and the Independent Model with the Saturated Model)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
TLI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker-Lewis Index: TLI)
PGFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนแบบประหยัด (Parsimony Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมี ดังนี้

S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R ²	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)

λ	หมายถึง	น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

CRP	หมายถึง	สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (Consumer Rights Protection)
CRP1	หมายถึง	สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย
CRP1.1	หมายถึง	การได้รับสินค้าที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน
CRP1.2	หมายถึง	ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย
CRP1.3	หมายถึง	การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิก
CRP2	หมายถึง	สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร
CRP2.1	หมายถึง	แสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า
CRP2.2	หมายถึง	ระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า
CRP2.3	หมายถึง	แสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์
CRP2.4	หมายถึง	การเปิดเผยข้อเท็จจริงสิทธิประโยชน์

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

CRP3	หมายถึง	สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ
CRP3.1	หมายถึง	การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่า
CRP3.2	หมายถึง	การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ
CRP3.3	หมายถึง	การให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและเอกชนที่จำหน่ายสินค้าและบริการ
CRP3.4	หมายถึง	การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ
CRP4	หมายถึง	สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

CRP4.1	หมายถึง	เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด
CRP4.2	หมายถึง	ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้โดยผู้บริโภคนทันที
CRP4.3	หมายถึง	การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ
CRP4.4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเอกสารเงื่อนไขสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร
CRP5	หมายถึง	สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย
CRP5.1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย
CRP5.2	หมายถึง	การได้รับความคุ้มครองเรียกร้อยค่าเสียหาย
CRP5.3	หมายถึง	การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีขึ้นกว่าเดิมทำได้หลายวิธี
CRP5.4	หมายถึง	กำหนดบทลงโทษต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย
EMC	หมายถึง	ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (Ethics Marketing Communication)
EMC1	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง
EMC2	หมายถึง	รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น
PDB	หมายถึง	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Behavior)
PDB1	หมายถึง	การตระหนักถึงความต้องการ
PDB2	หมายถึง	การแสวงหาข่าวสาร
PDB3	หมายถึง	การประเมินทางเลือก
PDB4	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อ
		สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล
PDB5	หมายถึง	พฤติกรรมหลังซื้อ
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (Error) ของแต่ละตัวแปร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n=884)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	421	47.6
หญิง	463	52.4
รวม	884	100.0
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	254	28.7
31 - 40 ปี	348	39.4
41 - 50 ปี	214	24.2
51 ปีขึ้นไป	68	7.7
รวม	884	100.0
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	521	58.9
สมรส	281	31.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	82	9.3
รวม	884	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(n=884)

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	84	9.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	76	8.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	139	15.7
อนุปริญญา/ปวส.	162	18.3
ปริญญาตรี	345	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	78	8.8
รวม	884	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	153	17.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ	76	8.6
พนักงานบริษัทเอกชน	295	33.4
ธุรกิจส่วนตัว	182	20.6
อาชีพอิสระ	122	13.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	56	6.3
รวม	884	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	169	19.1
15,001 - 30,000 บาท	378	42.8
30,001 - 50,000 บาท	226	25.6
50,001 บาทขึ้นไป	111	12.6
รวม	884	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ) จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(n=884)		
7. หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์*		
เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง	509	57.6
มือถือและอุปกรณ์เสริม	363	41.1
คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	320	36.2
เครื่องใช้ในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	290	32.8
กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ	164	18.6
ความงามและของใช้ส่วนตัว	408	46.2
อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ	236	26.7
ของเล่น สินค้าแม่และเด็ก	332	37.6
นาฬิกา แว่นตา และเครื่องประดับ	350	39.6
อุปกรณ์กีฬา	135	15.3
อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ	111	12.6
ยานยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่	232	26.2
เกมและอุปกรณ์เสริม	244	27.6
ตัวและบัตรกำนัล	173	19.6
8. ช่องทางออนไลน์ที่นิยมสั่งซื้อสินค้า*		
Kaidee	341	38.6
Shopee	512	57.9
Lazada	542	61.3
Pantipmarket	199	22.5
Facebook	436	49.3
AliExpress	246	27.8
eBay	226	25.6
Priceza	169	19.1
Line Shop	322	36.4

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวนทั้งสิ้น 884 คน โดยส่วนใหญ่ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.4 ส่วนที่เหลือร้อยละ 47.6 เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาได้แก่ อายุไม่เกิน 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 58.9 อยู่ในสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.0 รองลงมาได้แก่ อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 18.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.7 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.5 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

การประกอบอาชีพจะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.6 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข้าราชการ/พนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.6 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุดร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

หมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา 3 อันดับ ได้แก่ ความงาม และของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 46.2 มือถือและอุปกรณ์เสริม คิดเป็นร้อยละ 41.1 นาฬิกา แวนตา และเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 39.6 ตามลำดับ

สำหรับช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา 3 อันดับ ได้แก่ Shopee คิดเป็นร้อยละ 57.9 Facebook คิดเป็นร้อยละ 49.3 และ Kaidee คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

(n=884)

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	3.89	0.62	มาก
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.81	0.67	มาก
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	3.56	0.71	มาก
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	3.50	0.76	มาก
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	3.31	0.66	ปานกลาง
ภาพรวม	3.61	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=3.61$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{X}=3.89$) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=3.81$) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.56$) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{X}=3.50$) และเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{X}=3.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย

(n=884)

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	3.95	0.72	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย

(n=884)

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพบริการนั้นแล้ว	3.82	0.77	มาก
3. การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิกเท่านั้น ด้วยการรักษาความลับ คุ้มครองป้องกันให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลอย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถพร้อมใช้ข้อมูลได้เสมอ	3.89	0.78	มาก
ภาพรวม	3.89	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{X}=3.89$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว ($\bar{X}=3.95$) การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิกเท่านั้น ด้วยการรักษาความลับ คุ้มครองป้องกันให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลอย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถพร้อมใช้ข้อมูลได้เสมอ ($\bar{X}=3.89$) และทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพบริการนั้นแล้ว ($\bar{X}=3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

(n=884)			
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. แสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่	3.86	0.76	มาก
5. ระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า วิธีใช้ บนป้ายฉลากปิดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ	3.84	0.77	มาก
6. แสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงบนหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์	3.82	0.77	มาก
7. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่อื้อวอดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้อง และเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง	3.70	0.82	มาก
ภาพรวม	3.81	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=3.81$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการแสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่ ($\bar{X}=3.86$) ระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า วิธีใช้ บนป้ายฉลากปิดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ ($\bar{X}=3.84$) แสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงบนหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.82$) และการเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ไม่อื้อวอดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ

(n=884)			
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยอาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์	3.52	0.82	มาก
9. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบได้อย่างมีอาชีพ	3.46	0.88	มาก
10. การให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและเอกชนที่จำหน่ายสินค้าและบริการ พร้อมความรู้ทางด้านการตลาด	3.58	0.82	มาก
11. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	3.62	0.82	มาก
ภาพรวม	3.56	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.56$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป ($\bar{X}=3.62$) การให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและเอกชนที่จำหน่ายสินค้าและบริการ พร้อมความรู้ทางด้านการตลาด ($\bar{X}=3.58$) การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยอาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ ($\bar{X}=3.52$) และการให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบได้อย่าง มีอาชีพ ($\bar{X}=3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

(n=884)			
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
12. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์ เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย	3.78	0.79	มาก
13. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกยกเลิกได้ โดยผู้บริโภคทันที หากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายผิดเงื่อนไขสัญญาเอง	3.38	0.79	ปานกลาง
14. “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาทางผู้ประกอบธุรกิจ ต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ โดยมีการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	3.44	0.86	มาก
15. การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงใบเสร็จรับเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน	3.41	0.92	มาก
ภาพรวม	3.50	0.76	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{X}=3.50$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับเงื่อนไขข้อกำหนดในสัญญา ไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ($\bar{X}=3.78$) “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาทางผู้ประกอบธุรกิจ ต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ โดยมีการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค ($\bar{X}=3.44$) การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรรวมถึงใบเสร็จรับเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน ($\bar{X}=3.41$) และเห็นด้วยปานกลาง ต่อข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกยกเลิกได้โดยผู้บริโภคทันที หากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายผิดเงื่อนไขสัญญาเอง ($\bar{X}=3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

(n=884)			
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
16. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย	3.41	0.79	มาก
17. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคุมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย	3.39	0.76	ปานกลาง
18. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดได้ดีดั้งเดิม ทำได้หลายวิธี เช่น แก้ไขที่ตัวสินค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่หากใช้ไม่เกิน 3 วัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของตัวสินค้า	3.32	0.77	ปานกลาง
19. กำหนดบทลงโทษต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ด้วยบทกฎหมายทั้งการปรับ จำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ	3.12	0.79	ปานกลาง
ภาพรวม	3.31	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยปานกลางต่อสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{X}=3.31$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย ($\bar{X}=3.41$) และเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับการได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคุมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย ($\bar{X}=3.39$) การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดได้ดีดั้งเดิม ทำได้หลายวิธี เช่น แก้ไขที่ตัวสินค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่หากใช้ไม่เกิน 3 วัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของตัวสินค้า ($\bar{X}=3.32$) และกำหนดบทลงโทษต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ด้วยบทกฎหมายทั้งการปรับ จำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ ($\bar{X}=3.12$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

จากการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง และรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

(n=884)			
ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	3.44	0.59	มาก
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	3.37	0.57	ปานกลาง
ภาพรวม	3.41	0.58	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$) โดยมีการเปิดรับระดับมากรูปต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\bar{X}=3.44$) และมีการเปิดรับระดับปานกลางเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{X}=3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง

(n=884)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบภาพ, วิดีโอ หรือ อนิเมชั่น ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้นๆ มีทั้งแบบที่แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา	3.39	0.68	ปานกลาง
2. Mobile ads ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน Smart phone และ Feature phone เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน	3.47	0.71	มาก
3. Search การค้นหาจาก Google	3.55	0.63	มาก
4. Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	3.37	0.69	ปานกลาง
5. Viral marketing การสร้าง topic/comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส	3.39	0.70	ปานกลาง
6. Social media เช่น Facebook/Instagram/Twitter/ line	3.43	0.72	มาก
7. PR & Advertorial เป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือกิจกรรมใน Website ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์/เนื้อหาบทความ	3.46	0.76	มาก
ภาพรวม	3.44	0.59	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้างในระดับมาก (\bar{X} =3.44) โดยมีการเปิดรับระดับมากผ่านการ Search การค้นหาจาก Google (\bar{X} =3.55) Mobile ads ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ ทั้งใน Smart phone และ Feature phone เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน (\bar{X} =3.47) PR & Advertorial เป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือ กิจกรรมใน Website ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์/เนื้อหาบทความ (\bar{X} =3.46) Social media เช่น Facebook/Instagram/Twitter/line (\bar{X} =3.43) ตามลำดับ สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมอื่นๆ จะมีการเปิดรับระดับปานกลาง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (n=884)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้			
8.1 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าสู่ข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้	3.53	0.61	มาก
8.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแค็ตตาล็อก	3.37	0.64	ปานกลาง
8.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์	3.31	0.61	ปานกลาง
8.4 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์	3.20	0.71	ปานกลาง
8.5 การขายผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์	3.33	0.62	ปานกลาง
9. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้			
9.1 การแจกของแถม ของที่ระลึก	3.35	0.64	ปานกลาง
9.2 การมอบส่วนลดจากการใช้โค้ด (Code)	3.48	0.61	มาก
9.3 โปรโมชันการส่งสินค้าฟรี	3.50	0.65	มาก
9.4 โปรโมชันจากการชำระค่าสินค้ารูปแบบต่างๆ AirPay Wallet, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, lbanking, โอน ผ่านช่องทางธนาคาร/ATM, ชำระเงินปลายทาง	3.47	0.64	มาก
10. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มีดังนี้			
10.1 เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์	3.29	0.68	ปานกลาง
10.2 เป็นสปอนเซอร์รายการใน Youtube	3.39	0.69	ปานกลาง

ตารางที่ 10 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

(n=884)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10.3 เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ	3.37	0.63	ปานกลาง
10.4 เป็นผู้จัดหรือรวมจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างสิ่งแวดล้อมสีเขียว ฯลฯ	3.27	0.65	ปานกลาง
ภาพรวม	3.37	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้นในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.37$) โดยมีการเปิดรับระดับมากผ่านการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้ ($\bar{X}=3.53$) โปรโมชันการส่งสินค้าฟรี ($\bar{X}=3.50$) การมอบส่วนลดจากการใช้โค้ด (Code) ($\bar{X}=3.48$) โปรโมชันจากการชำระค่าสินค้ารูปแบบต่างๆ AirPay Wallet, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, lbanking, โอนผ่านช่องทางธนาคาร/ATM, ชำระเงินปลายทาง ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมอื่นๆ จะมีการเปิดรับระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

(n=884)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตระหนักถึงความต้องการ	3.95	0.57	มาก
การแสวงหาข่าวสาร	3.56	0.48	มาก
การประเมินทางเลือก	3.49	0.58	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.51	0.55	มาก
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.57	0.58	มาก
ภาพรวม	3.62	0.47	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.95$) พฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{X}=3.57$) การแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X}=3.56$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.51$) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตระหนักถึงความต้องการ

(n=884)

การตระหนักถึงความต้องการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การจำเป็นในชีวิตประจำวัน	4.17	0.78	มาก
2. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม	4.33	0.65	มากที่สุด
3. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น	3.33	0.62	ปานกลาง
4. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่ซื้อ	4.03	0.55	มาก
5. การประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต	3.89	0.69	มาก
ภาพรวม	3.95	0.57	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในขั้นการตระหนักถึงความต้องการในระดับมาก ($\bar{X}=3.95$) โดยมีการตระหนักถึงความต้องการในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม ($\bar{X}=4.33$) มีการตระหนักถึงความต้องการในระดับมากเกี่ยวกับการจำเป็นในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=4.17$) การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่ซื้อ ($\bar{X}=4.03$) การประหยัด

การใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต ($\bar{X}=3.89$) และมีการตระหนักถึงความต้องการในระดับปานกลางเกี่ยวกับความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น ($\bar{X}=3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสวงหาข่าวสาร

(n=884)			
การแสวงหาข่าวสาร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
6. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้			
6.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	3.73	0.55	มาก
6.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.55	0.56	มาก
6.3 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย	3.71	0.54	มาก
6.4 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด	3.59	0.63	มาก
6.5 สโลแกนในโฆษณา	3.47	0.61	มาก
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีดังนี้			
7.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทที่เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า	3.43	0.51	มาก
7.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อน ร่วมงาน และคนรู้จัก	3.45	0.62	มาก
ภาพรวม	3.56	0.48	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในขั้นการแสวงหาข่าวสารในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$) โดยมีการแสวงหาข่าวสารในระดับมากเกี่ยวกับการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ($\bar{X}=3.73$) ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย ($\bar{X}=3.71$) เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด ($\bar{X}=3.59$) การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ($\bar{X}=3.55$) สโลแกนในโฆษณา ($\bar{X}=3.47$) แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก ($\bar{X}=3.45$) และแหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทที่เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประเมินทางเลือก

(n=884)

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
8. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม	3.57	0.65	มาก
9. ท่านเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้	3.41	0.55	มาก
10. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา	3.55	0.65	มาก
11. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่า แนะนำบอกต่อ	3.48	0.69	มาก
12. เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย	3.46	0.63	มาก
ภาพรวม	3.49	0.58	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในชั้นการประเมินทางเลือกในระดับมาก ($\bar{X}=3.49$) โดยมีการประเมินทางเลือกในระดับมากเกี่ยวกับการเลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม ($\bar{X}=3.57$) การเลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา ($\bar{X}=3.55$) การเลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่า แนะนำบอกต่อ ($\bar{X}=3.48$) การเลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย ($\bar{X}=3.46$) และการเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้การบอกต่อคนรู้จักให้ทราบ ($\bar{X}=3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

(n=884)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
13. การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)	3.51	0.67	มาก
14. การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การตอบข้อซักถามและความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย	3.33	0.64	ปานกลาง
15. การตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การให้คะแนนสินค้าและผู้ขาย อายุการใช้งาน การรับประกัน และการอ้างถึงของลูกค้า (Customer Reference)	3.68	0.63	มาก
ภาพรวม	3.51	0.55	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในขั้นการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) โดยการตัดสินใจซื้อในระดับมากเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การให้คะแนนสินค้าและผู้ขาย อายุการใช้งาน การรับประกัน และการอ้างถึงของลูกค้า (Customer Reference) ($\bar{X}=3.68$) การตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลดแลก แจก แถม (Sale Promotion) ($\bar{X}=3.51$) และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในขั้นการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางการตัดสินใจซื้อมิได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การตอบข้อซักถามและความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย ($\bar{X}=3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมหลังซื้อ

(n=884)			
พฤติกรรมหลังซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
16. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้	3.68	0.65	มาก
17. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ	3.43	0.63	มาก
18. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง	3.57	0.67	มาก
19. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน	3.60	0.69	มาก
ภาพรวม	3.57	0.58	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในขั้นพฤติกรรมหลังซื้อในระดับมาก ($\bar{X}=3.57$) โดยมีพฤติกรรมหลังซื้อในระดับมากเกี่ยวกับการพึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้ ($\bar{X}=3.68$) ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน ($\bar{X}=3.60$) การแนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ($\bar{X}=3.57$) และการบอกต่อคนรู้จักให้ทราบ ($\bar{X}=3.43$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
CRP1.1-CRP1.3	-0.545 ถึง 0.681	0.350 ถึง 1.350	✓
CRP2.1-CRP2.4	-0.397 ถึง 0.732	0.452 ถึง 1.006	✓
CRP3.1-CRP3.4	-0.862 ถึง 0.598	0.152 ถึง 0.518	✓
CRP4.1-CRP4.4	-0.325 ถึง 0.692	0.053 ถึง 1.091	✓
CRP5.1-CRP5.4	-0.576 ถึง 0.678	0.036 ถึง 0.813	✓
EMC1-EMC2	-0.132 ถึง 0.712	-0.191 ถึง 0.612	✓
PDB1-PDB5	-0.363 ถึง 0.716	-0.103 ถึง 0.960	✓

จากตารางที่ 17 พบว่า 1) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1.1-CRP1.3) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.545 ถึง 0.681 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.350 ถึง 1.350 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2.1-CRP2.4) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.397 ถึง 0.732 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.452 ถึง 1.006 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3.1-CRP3.4) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.862 ถึง 0.598 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.152 ถึง 0.518 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4.1- CRP4.4) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.325 ถึง 0.692 และ ค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.053 ถึง 1.091 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (CRP5.1-CRP5.4) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.576 ถึง 0.678 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง 0.036 ถึง 0.813 2) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (EMC1-EMC2) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.132 ถึง 0.712 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.191 ถึง 0.612 และ 3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (PDB1-PDB5) ค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.363 ถึง 0.716 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.103 ถึง 0.960 ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการ

วิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติแต่หากตัวแปร ฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.372* ถึง 0.794* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิง จริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเท่ากับ 0.716* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.426* ถึง 0.769* ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสภาวะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยซึ่งสภาวะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณ ขาดความแม่นยำ ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธ ์ทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการ ประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสภาวะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัด ตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	CRP1			CRP2				CRP3				CRP4			
	CRP1.1	CRP1.2	CRP1.3	CRP2.1	CRP2.2	CRP2.3	CRP2.4	CRP3.1	CRP3.2	CRP3.3	CRP3.4	CRP4.1	CRP4.2	CRP4.3	CRP4.4
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r)															
CRP1.1	1.000														
CRP1.2	0.720*	1.000													
CRP1.3	0.716*	0.622*	1.000												
CRP2.1	0.743*	0.637*	0.640*	1.000											
CRP2.2	0.659*	0.712*	0.654*	0.701*	1.000										
CRP2.3	0.658*	0.692*	0.663*	0.752*	0.763*	1.000									
CRP2.4	0.670*	0.728*	0.659*	0.787*	0.744*	0.725*	1.000								
CRP3.1	0.549*	0.522*	0.545*	0.572*	0.534*	0.502*	0.546*	1.000							
CRP3.2	0.466*	0.533*	0.537*	0.464*	0.526*	0.554*	0.561*	0.707*	1.000						
CRP3.3	0.546*	0.576*	0.592*	0.546*	0.581*	0.566*	0.581*	0.753*	0.732*	1.000					
CRP3.4	0.554*	0.559*	0.559*	0.587*	0.579*	0.611*	0.608*	0.757*	0.779*	0.753*	1.000				
CRP4.1	0.511*	0.443*	0.460*	0.530*	0.543*	0.562*	0.555*	0.642*	0.622*	0.626*	0.642*	1.000			
CRP4.2	0.560*	0.520*	0.581*	0.548*	0.572*	0.604*	0.594*	0.651*	0.650*	0.663*	0.674*	0.741*	1.000		
CRP4.3	0.384*	0.439*	0.462*	0.432*	0.501*	0.532*	0.533*	0.589*	0.667*	0.639*	0.632*	0.756*	0.747*	1.000	
CRP4.4	0.372*	0.410*	0.396*	0.444*	0.511*	0.521*	0.515*	0.496*	0.619*	0.597*	0.597*	0.683*	0.675*	0.794*	1.000

*P<0.05

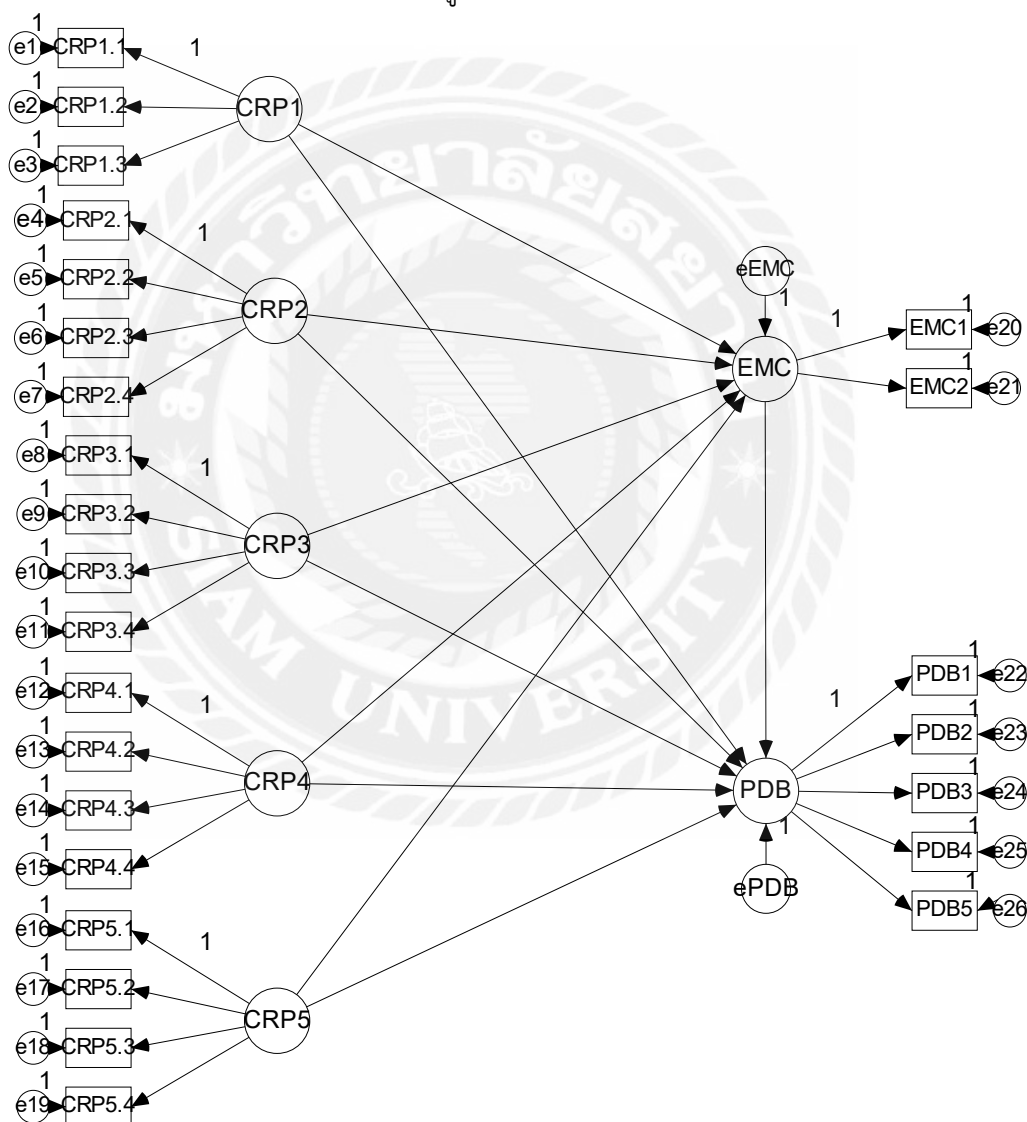
ตารางที่ 18 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	CRP5				EMC		PDB				
	CRP5.1	CRP5.2	CRP5.3	CRP5.4	EMC1	EMC2	PDB1	PDB2	PDB3	PDB4	PDB5
ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r)											
CRP5.1	1.000										
CRP5.2	0.645*	1.000									
CRP5.3	0.435*	0.699*	1.000								
CRP5.4	0.507*	0.697*	0.723*	1.000							
EMC1	0.782*	0.527*	0.610*	0.424*	1.000						
EMC2	0.763*	0.652*	0.530*	0.503*	0.716*	1.000					
PDB1	0.748*	0.634*	0.328*	0.414*	0.719*	0.726*	1.000				
PDB2	0.635*	0.730*	0.507*	0.304*	0.602*	0.597*	0.584*	1.000			
PDB3	0.644*	0.517*	0.413*	0.529*	0.658*	0.653*	0.653*	0.748*	1.000		
PDB4	0.647*	0.435*	0.710*	0.609*	0.592*	0.645*	0.610*	0.722*	0.769*	1.000	
PDB5	0.369*	0.310*	0.604*	0.404*	0.442*	0.361*	0.444*	0.426*	0.494*	0.478*	1.000

*P<0.05

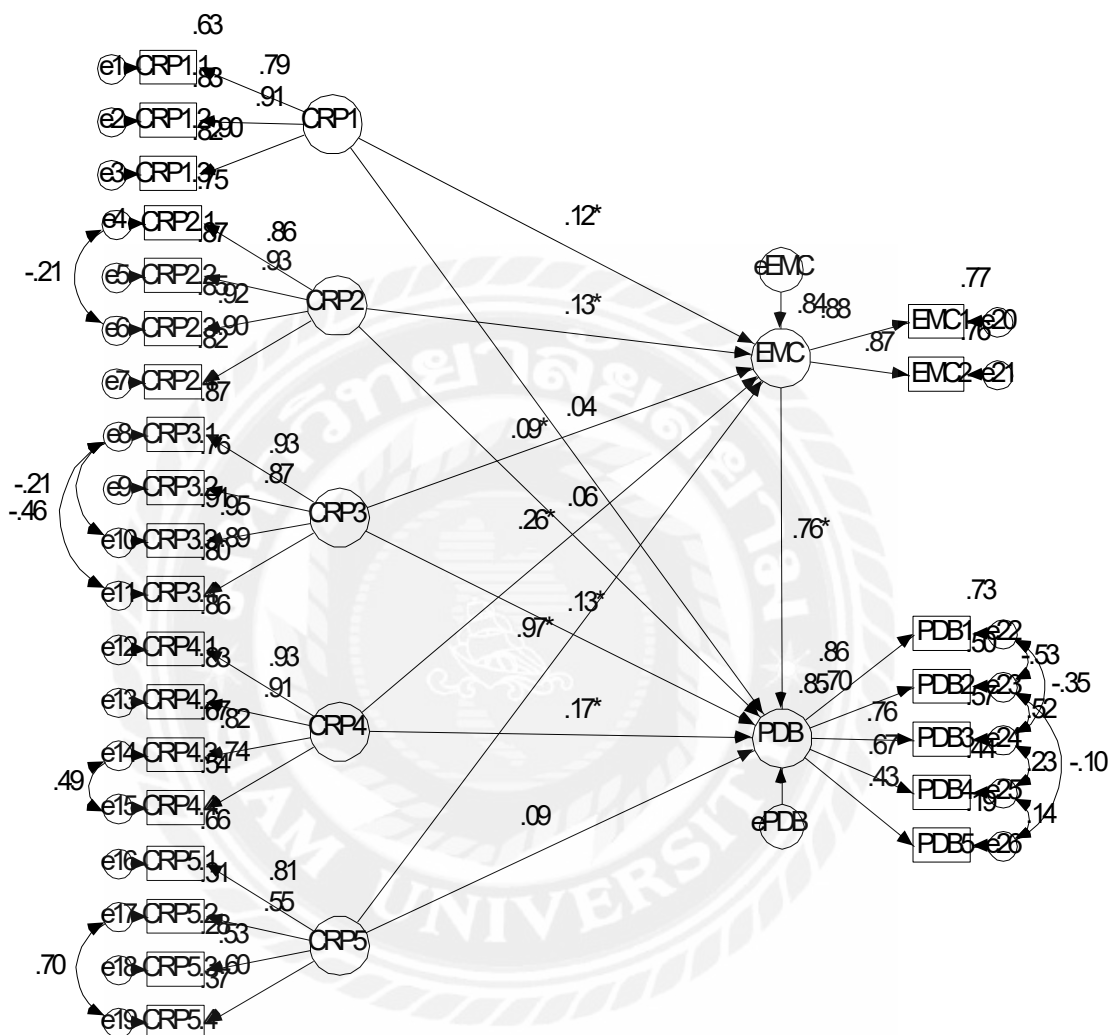
ส่วนที่ 6 ตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

จากการศึกษาตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 18.0 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมมติฐานของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิง
จรรยาบรรณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
AMOS version 18.0 ได้ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 622.995, df = 227, GFI = 0.960, RMR = 0.013, RMSEA = 0.038$$

*P<0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมมติฐานของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด
เชิงจรรยาบรรณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

จากภาพที่ 2 พบว่า ตัวแบบสมมติฐานของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิง
จรรยาบรรณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความ
สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model
Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ
2.249 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า

หรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.960, AGFI=0.950, CFI=0.972, TLI=0.932 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI=0.621 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.013 และ RMSEA=0.038 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบสัทธิตั้คุมครองผู้บริโคผ่านช่องทางารสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
χ^2/df	<3	2.249
GFI	≥ 0.90	0.960
AGFI	≥ 0.90	0.950
CFI	≥ 0.90	0.972
TLI	≥ 0.90	0.932
PGFI	≥ 0.50	0.621
RMR	<0.05	0.013
RMSEA	<0.05	0.038

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบสัทธิตั้คุมครองผู้บริโคผ่านช่องทางารสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น เมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า

สัทธิตั้ที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1) ประกอบด้วย การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน (CRP1.1) ทุกคนมีสัทธิตั้ที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย (CRP1.2) การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิก (CRP1.3) ต่างมีความสอดคล้องกับสัทธิตั้ที่จะได้รับความปลอดภัยซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.791 ถึง 0.910 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสัทธิตั้ที่จะได้รับความปลอดภัยได้ระหว่างร้อยละ 62.6 ถึง 82.8

สัทธิตั้ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2) ประกอบด้วย ตัวแปรการแสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า (CRP2.1) ระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า (CRP2.2) การแสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (CRP2.3) การเปิดเผยข้อเท็จจริงสัทธิตั้ประโยชน์ (CRP2.4) ต่างมีความสอดคล้องกับสัทธิตั้ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.863 ถึง 0.933 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสัทธิตั้ที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารได้ระหว่างร้อยละ 74.5 ถึง 87.1

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3) ประกอบด้วย ตัวแปรการให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่า (CRP3.1) การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ (CRP3.2) การให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและเอกชนที่จำหน่ายสินค้าและบริการ (CRP3.3) การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (CRP3.4) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.870 ถึง 0.953 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อได้ระหว่างร้อยละ 75.7 ถึง 90.8

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4) ประกอบด้วย ตัวแปรเงื่อนไขข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด (CRP4.1) ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกเลิกได้ โดยผู้บริโภคทันที (CRP4.2) การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสัญญาต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ (CRP4.3) ผู้บริโภคมีสิทธิ์ได้รับเอกสารเงื่อนไขสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร (CRP4.4) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.737 ถึง 0.925 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาได้ระหว่างร้อยละ 54.3 ถึง 85.6

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (CRP5) ประกอบด้วย ตัวแปรผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย (CRP5.1) การได้รับความคุ้มครองเรียกร้องค่าเสียหาย (CRP5.2) การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีขึ้นได้หลายวิธี (CRP5.3) กำหนดบทลงโทษต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย (CRP5.4) ต่างมีความสอดคล้องกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.533 ถึง 0.810 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายได้ระหว่างร้อยละ 28.4 ถึง 65.5

ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (EMC) ประกอบด้วย ตัวแปรรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (EMC1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (EMC2) ต่างมีความสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.872 ถึง 0.877 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับได้ระหว่างร้อยละ 76.1 ถึง 76.9

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (PDB) ประกอบด้วย ตัวแปรการตระหนักถึงความต้องการ (PDB1) การแสวงหาข่าวสาร (PDB2) การประเมินทางเลือก (PDB3) การตัดสินใจซื้อ (PDB4) พฤติกรรมหลังซื้อ (PDB5) ต่างมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.434 ถึง 0.856 ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ระหว่างร้อยละ 18.8 ถึง 73.3

สรุปได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ต่างมีความเที่ยงตรง

(Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
CRP1	CRP1.1	1.000		0.791		0.626
	CRP1.2	1.224	0.041	0.910	29.947*	0.828
	CRP1.3	1.224	0.041	0.904	29.849	0.817
CRP2	CRP2.1	1.000		0.863		0.745
	CRP2.2	1.102	0.028	0.933	39.501*	0.871
	CRP2.3	1.076	0.030	0.920	35.905*	0.847
	CRP2.4	1.116	0.030	0.903	37.229*	0.816

ตารางที่ 20 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแบบสถิติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
CRP3	CRP3.1	1.000		0.931		0.867
	CRP3.2	0.999	0.030	0.870	33.279*	0.757
	CRP3.3	1.029	0.030	0.953	34.797*	0.908
	CRP3.4	0.967	0.028	0.895	34.053*	0.801
CRP4	CRP4.1	1.000		0.925		0.856
	CRP4.2	0.987	0.024	0.909	40.908*	0.825
	CRP4.3	0.956	0.028	0.821	33.765*	0.674
	CRP4.4	0.918	0.033	0.737	27.510*	0.543
CRP5	CRP5.1	1.000		0.810		0.655
	CRP5.2	0.364	0.080	0.553	4.532*	0.306
	CRP5.3	0.340	0.086	0.533	3.940*	0.284
	CRP5.4	0.405	0.130	0.604	3.125*	0.365
EMC	EMC1	1.000		0.877		0.769
	EMC2	0.930	0.027	0.872	34.846*	0.761
PDB	PDB1	1.000		0.856		0.733
	PDB2	0.906	0.048	0.705	18.821*	0.497
	PDB3	0.897	0.041	0.758	21.902*	0.574
	PDB4	0.780	0.038	0.666	20.703*	0.443
	PDB5	0.572	0.045	0.434	12.768*	0.188

หมายเหตุ : กำหนดค่าพารามิเตอร์=1 ในตำแหน่ง CPR1.1, CPR2.1, CPR3.1, CPR4.1, CPR5.1, EMC1, PDB1 ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t

*P<0.05

การพิจารณาตัวแบบสมมติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น โดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P<0.05$) ($DE=0.117^*$, 0.130^* , 0.090^* , 0.264^* และ 0.967^* ตามลำดับ) 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P<0.05$) ($IE=0.089^*$, 0.099^* และ 0.733^* ตามลำดับ) 3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P<0.05$) ($TE=0.195^*$ และ 0.365^* ตามลำดับ) และ 4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($P<0.05$) ($DE=0.758^*$)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า ตัวแบบสมมติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.847 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.7 (0.847×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในตัวแบบสมมติคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ					EMC
		CRP1	CRP2	CRP3	CRP4	CRP5	
EMC	DE	0.117*	0.130*	0.090*	0.264*	0.967*	
	IE	-	-	-	-	-	
	TE	0.117*	0.130*	0.090*	0.264*	0.967*	
	R^2	0.844					
PDB	DE	0.037	0.064	0.127*	0.165*	0.086	0.758*

IE	0.089*	0.099*	0.069*	0.200*	0.733*	-
TE	0.126*	0.163*	0.195*	0.365*	0.819*	
R ²	0.847					

*P<0.05

ตลอดจนผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมมติฐานการวิจัยของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้ดังนี้

EMC = 0.117* CRP1 + 0.130* CRP2 + 0.090* CRP3 + 0.264* CRP4 + 0.967* CRP5; R²= 0.844

PDB = 0.037 CRP1 + 0.064 CRP2 + 0.127* CRP3 + 0.165* CRP4 + 0.086 CRP5 + 0.758* EMC; R²= 0.847

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.117* (DE=0.117*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมาก แนวโน้มการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมมากด้วย

สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.130* (DE=0.130*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเชิงเห็นด้วยต่อสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมาก แนวโน้มการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมมากด้วย

สรุปได้ว่า สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (P<0.05) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.090* (DE=0.090*) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($P < 0.05$) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.758^* ($DE = 0.758^*$) นั่นคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมมาก แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จะมากด้วย

สรุปได้ว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	DE=0.117*	ยอมรับ

ตารางที่ 22 (ต่อ) ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

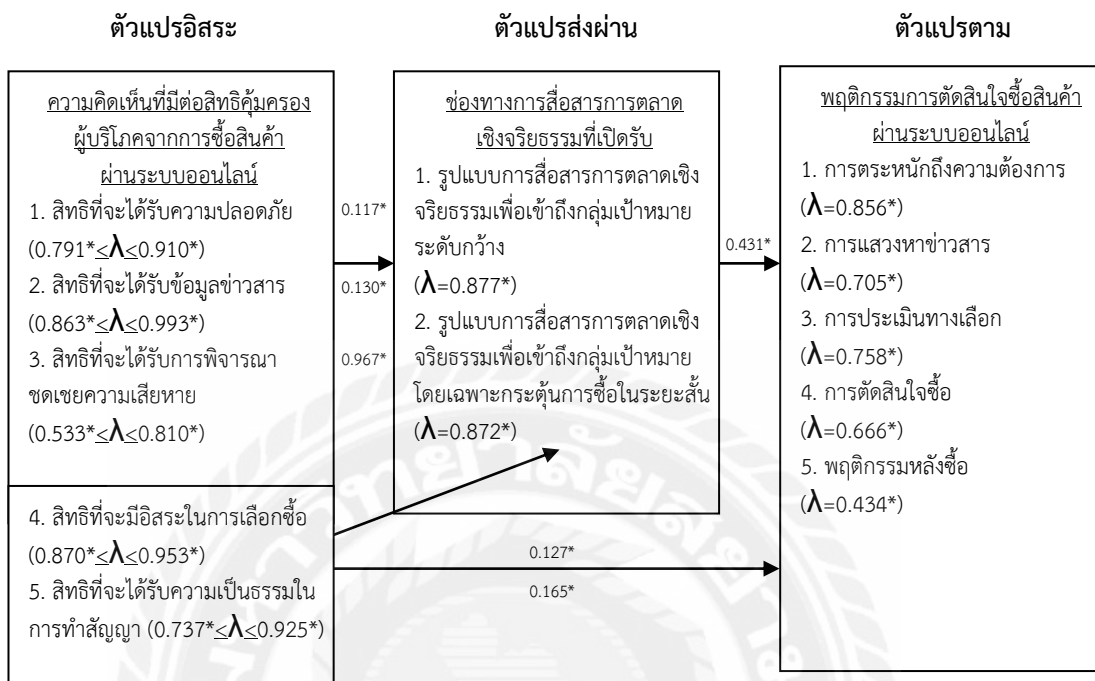
สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	DE=0.130*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	DE=0.090*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	DE=0.264*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	DE=0.967*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	IE=0.089*	ยอมรับ

สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	IE=0.099*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	DE=0.127*; IE=0.069*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	DE=0.165*; IE=0.200*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	IE=0.733*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 ช่องทางสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	DE=0.758*	ยอมรับ

*P<0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 18.0 พบว่า ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.249 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.434 ถึง 0.953 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994)

ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.847 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.7 (0.847×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 622.995, df = 227, GFI = 0.960, RMR = 0.013, RMSEA = 0.038$$

*P<0.05

ภาพที่ 3 ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) (1)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมและต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 884 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป PASW version 18.0 และ AMOS version 18.0 ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.4 อยู่ในสถานภาพโสดร้อยละ 58.9 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.0 การประกอบอาชีพจะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 42.8 หมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 57.6 สำหรับช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าคือ Lazada คิดเป็นร้อยละ 61.3

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมและต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมาก ต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ($\bar{X}=3.61$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับ สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{X}=3.89$) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=3.81$) สิทธิที่จะ มีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.56$) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{X}=3.50$) และเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{X}=3.31$) ตามลำดับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมี การเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$) โดยมีการ เปิดรับระดับมากรูปต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ระดับกว้าง ($\bar{X}=3.44$) และมีการเปิดรับระดับปานกลางเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{X}=3.37$) ตามลำดับ

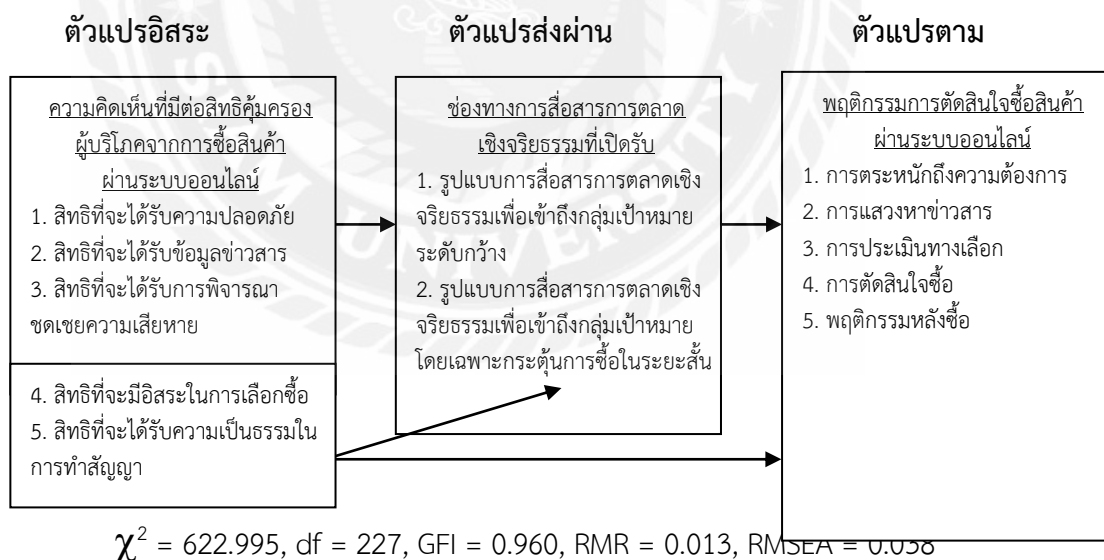
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) โดยพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.95$) พฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{X}=3.57$) การแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X}=3.56$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.51$) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.49$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.249 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับ มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, TLI ผ่านเกณฑ์ ดัชนี PGFI ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของสิทธิคุ้มครอง ผู้บริโภค ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจาก ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) โดย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความ เป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมี

ความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทาง การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($DE = 0.117^*$, 0.130^* , 0.090^* , 0.264^* และ 0.967^* ตามลำดับ) 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยผ่านช่องทาง การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($IE = 0.089^*$, 0.099^* และ 0.733^* ตามลำดับ) 3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทาง การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P < 0.05$) ($TE = 0.195^*$ และ 0.365^* ตามลำดับ) และ 4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($P < 0.05$) ($DE = 0.758^*$)

ตลอดจนตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ดีและยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 84.7 (Saris & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพที่ 1



* $P < 0.05$

ภาพที่ 1 ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทาง การสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) (2)

การอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภคจำนวนทั้งสิ้น 884 คน ซึ่งผ่านเกณฑ์ 400 ตัวอย่างหรือคิดเป็น 2.21 เท่าของขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในสถานภาพโสด อายุ 31-40 ปี ซึ่งขัดแย้งกับการวิจัยโดย Hootsuite (2019) พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี อาจเกิดจากการเก็บข้อมูลจากต่างประเทศและเป็นการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ จะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ทฤษฎีนี้ได้พัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus response) หรือทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Theory) (Kotler, 2003) จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและทางจิตวิทยาสภาพความเป็นอยู่ บุคคลมีความแตกต่างดังกล่าวเป็นเพราะมีการเรียนรู้จากสิ่งของที่แตกต่างกันบุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และการที่บุคคลเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพ แตกต่างกัน สำหรับหมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยโดย SM Magazine (2020) ว่าอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก วอตส์แอปป์ ในปี พ.ศ.2562 พบว่าแฟชั่นและความงามเป็นข้อมูลที่ลูกค้ายอดนิยมในเน็ทเสิร์จค้นหาข้อมูลในประเทศไทยมากที่สุด สั่งซื้อสินค้าผ่าน Lazada สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกายรองเท้า/กระเป๋า

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมและต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าผ่านระบบออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{X}=3.89$) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=3.81$) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.56$) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{X}=3.50$) และเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{X}=3.31$) ตามลำดับสอดคล้องกับบทบัญญัติสิทธิผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) ทั้งนี้ผู้บริโภคต้องเต็มใจอ่านคำเตือนและรับรู้อันตรายจากการซื้อสินค้า (Wogltter et al., 1991) เพราะความปลอดภัยสร้างปัญหาคุณภาพชีวิตผู้บริโภค (Taylor et al., 2012) นอกจากนี้อิทธิพลการซื้อออนไลน์พบว่าความปลอดภัยเป็นหนึ่งในแปดปัจจัยที่ควรนำมาศึกษาผลกระทบในการซื้อออนไลน์ทั้งนี้ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยที่ให้ความสำคัญต่อสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (पुलันช เดชมานนท์, 2556; ปริญ ลักษิตามาศ, 2558; ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553; อัญชญา สายสนั่น ณ อยู่ธยา, 2558; emarketer Report, 2017; McEachern, 2015; Bearden & Haws, 2012) ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดสิทธิพื้นฐานผู้บริโภค 4 ประการของ Kennedy (1962) เกี่ยวกับสิทธิที่ได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข่าวสาร สิทธิที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ สิทธิที่จะได้รับฟังหรือร้องเรียน ซึ่งรวมถึงจ่ายค่าชดเชยความเสียหาย สำหรับประเด็นที่มีความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์สูงสุด 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นแรก การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว ($\bar{X}=3.95$) ประเด็นต่อมาการกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิกเท่านั้น ด้วยการรักษาความลับ คุ้มครองป้องกันให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลอย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถพร้อมใช้ข้อมูลได้เสมอ ($\bar{X}=3.89$) ซึ่งสองประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2560) ความรับผิดชอบต่อสินค้าข้างต้นยังหมายรวมถึง ผู้ขายสินค้าที่ไม่สามารถระบุตัวผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้า อีกทั้งยังหมายรวมถึงผู้ประกอบการซึ่งชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า อันทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าเป็นผู้ผลิต ผู้ว่าจ้างให้ผลิต หรือผู้นำเข้าด้วยเช่นกัน ส่วนประเด็นสุดท้าย การแสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่ ($\bar{X}=3.86$) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสิริโฉม พรหมโฉม (2562) การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควบคุม ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542 จำต้องมีการกำหนดราคาสินค้าต่อหน่วยเพื่อแสดงให้เห็นถึงความถูกต้องตามคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	3.89	0.62	มาก	1
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.81	0.67	มาก	2
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ	3.56	0.71	มาก	3
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	3.50	0.76	มาก	4
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	3.31	0.66	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.61	0.58	มาก	

ตารางที่ 1 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ประเด็นที่มีความคิดเห็นที่มีต่อ สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคสูงสุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	3.95	0.72	มาก	1
2. การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศ สำหรับสมาชิกเท่านั้น ด้วยการรักษาความลับ คุ้มครองป้องกันให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลอย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถพร้อมใช้ข้อมูลได้เสมอ	3.89	0.78	มาก	2
3. การแสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่	3.86	0.76	มาก	3

กรณีช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$) โดยมีการเปิดรับระดับมากรูปต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\bar{X}=3.44$) สอดคล้องกับงานวิจัยโดยปุลณซ์ เดชมานนท์ (2556); ปริญ ลักษิตามาต (2558); Taylor et al. (2012); Am2b Marketing (2009); McEachern (2015); Prahalad & Ramasway (2004); ปริญ ลักษิตามาต (2562); Sidharta & Suzanto (2015); Heinonen (2011); Cheung & Lee (2010); Leanne & Claire (2016) โดยมีการเปิดรับระดับมากผ่านการ Search การค้นหาจาก Google ($\bar{X}=3.55$) สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเปิดรับระดับปานกลางเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{X}=3.37$) โดยมีการเปิดรับระดับมากผ่านการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้ ($\bar{X}=3.53$) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของสุจิตรา แก้วสีนวล (2558) เรื่องสื่อสารอย่างทรงพลัง จาก Below the Line ถึง Through the Line พบว่า Below the Line เป็นการใชรูปแบบการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง (Above the Line) โดยการโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว แต่มีการ

แข่งขันค่อนข้างสูง ค่าใช้จ่ายสูงปัจจุบันจึงหันมาใช้รูปแบบ Below the Line ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง ครอบคลุมการใช้สื่อและกิจกรรมอย่าง Event Marketing รวมถึงการสื่อสารประเภทต่างๆ ที่ตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Direct Mail, Marketing Research, Public Relation, Promotion Event, Customer Relationship Management, Social Marketing, Viral Marketing หรือ World of Mouth ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง	3.44	0.59	มาก	1
- Search การค้นหาจาก Google	3.55	0.63	มาก	
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น	3.37	0.57	ปานกลาง	2
- การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าดูข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้	3.53	0.61	มาก	
ภาพรวม	3.41	0.58	มาก	

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ระดับมากในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}=3.95$) พฤติกรรมหลังซื้อ ($\bar{X}=3.57$) การแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X}=3.56$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.51$) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X}=3.49$) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision Behavior) ของปริญ ลักชิตามาต (2558) ซึ่งเป็นการปฏิบัติตนในการตัดสินใจซื้อตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจที่ประยุกต์มาจากแนวคิดของ Kotler (2003) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หรือลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหา (ความต้องการ) -> การค้นหาข้อมูล -> การประเมินผล -> การตัดสินใจ -> พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยในแต่ละขั้นตอนจากผลการวิจัยมีความใกล้เคียงกันคือต่างจัดอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

สำหรับประเด็นที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงสุด 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ ประเด็นแรก การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม ($\bar{X}=4.33$) ประเด็นต่อมาความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ($\bar{X}=4.17$) และประเด็นสุดท้าย การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่ซื้อ ($\bar{X}=4.03$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมงคล เอี่ยมวงศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องค่านิยมทาง

สังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และตัดสินใจซื้อเพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่มีประโยชน์คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การตระหนักถึงความต้องการ	3.95	0.57	มาก	1
การแสวงหาข่าวสาร	3.56	0.48	มาก	2
การประเมินทางเลือก	3.49	0.58	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	3.51	0.55	มาก	4
พฤติกรรมหลังซื้อ	3.57	0.58	มาก	5
ภาพรวม	3.62	0.47	มาก	
ประเด็นที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูงสุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม	4.33	0.65	มากที่สุด	1
การจำเป็นในชีวิตประจำวัน	4.17	0.78	มาก	2
การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่ซื้อ	4.03	0.55	มาก	3

อีกนัยหนึ่งการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล ได้แก่ 1) ลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติพบว่าตัวแปรความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1.1-CRP1.3) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2.1-CRP2.4) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3.1-CRP3.4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4.1- CRP4.4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขดเชยความเสียหาย (CRP5.1-CRP5.4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (EMC1-EMC2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (PDB1-PDB5) ต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิเคราะห์จะมีความถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติแต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate)

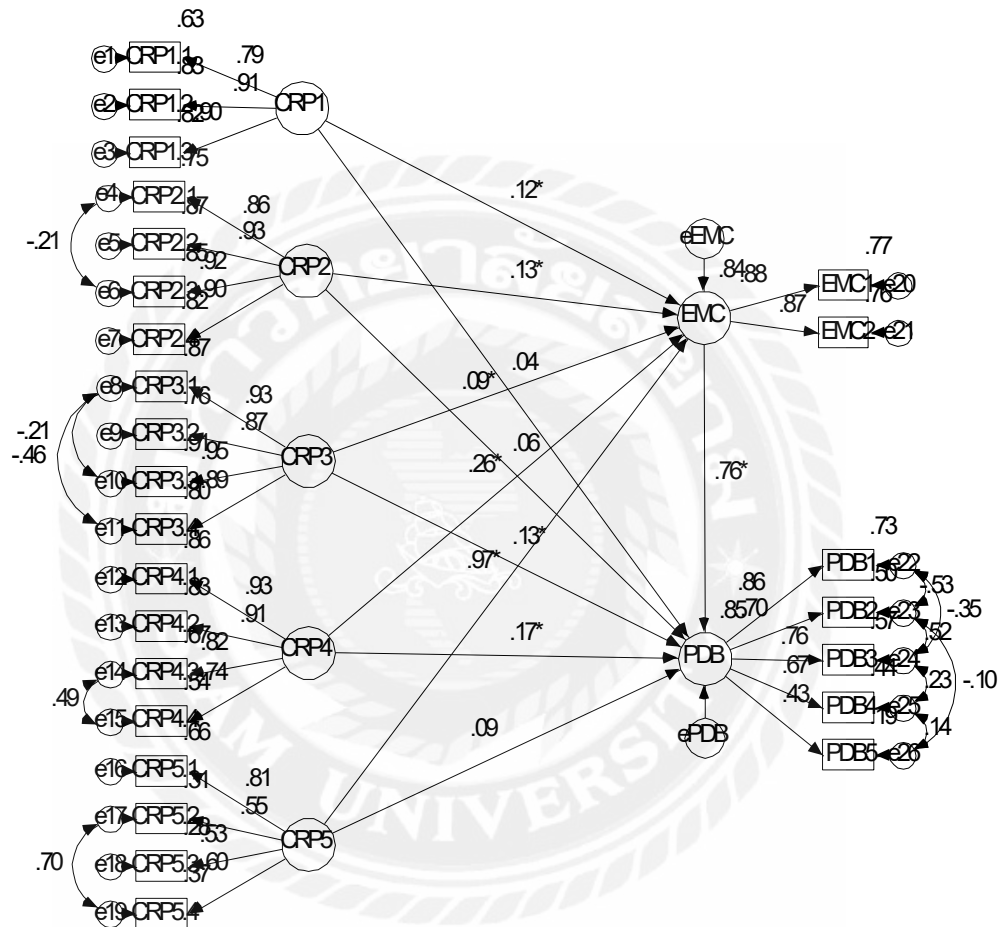
(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ พบว่าความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ด้วยซึ่งสถานะ Multicollinearity หรือปรากฏการณ์ที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง อันมีผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแม่นยำตรง ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูง จะยังทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแม่นยำมากขึ้นซึ่งหากเกิดสถานะดังกล่าว หนทางแก้ไขจำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร (Correlation)
CRP1.1-CRP1.3	-0.545 ถึง 0.681	0.350 ถึง 1.350	0.622* ถึง 0.720*
CRP2.1-CRP2.4	-0.397 ถึง 0.732	0.452 ถึง 1.006	0.701* ถึง 0.787*
CRP3.1-CRP3.4	-0.862 ถึง 0.598	0.152 ถึง 0.518	0.707* ถึง 0.779*
CRP4.1-CRP4.4	-0.325 ถึง 0.692	0.053 ถึง 1.091	0.675* ถึง 0.794*
CRP5.1-CRP5.4	-0.576 ถึง 0.678	0.036 ถึง 0.813	0.435* ถึง 0.723*
EMC1-EMC2	-0.132 ถึง 0.712	-0.191 ถึง 0.612	0.716*
PDB1-PDB5	-0.363 ถึง 0.716	-0.103 ถึง 0.960	0.426* ถึง 0.769*
สรุป	ไม่เกิน (0.75)	ไม่เกิน (1.50)	ไม่เกิน (0.80)
การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ			

ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.249 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.960, AGFI=0.950

(Brown & Cudeek, 1993) CFI=0.972 (Hu & Bentler, 1999) TLI=0.932 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.013 (Bollen, 1989) และ RMSEA=0.038 (Arbuckle, 1995) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จึงสรุปได้ว่าตัวแบบสัทธิตั้คุมครอง ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 622.995, df = 227, GFI = 0.960, RMR = 0.013, RMSEA = 0.038$$

*P<0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสัทธิตั้คุมครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

เมื่อพิจารณาในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่าในแต่ละองค์ประกอบของสัทธิตั้คุมครองผู้บริโภค ในด้านสัทธิตั้ที่จะได้รับความปลอดภัย (CRP1)

ประกอบด้วย การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร (CRP2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ (CRP3) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (CRP4) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย (CRP5) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (EMC) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (PDB) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
CRP1	CRP1.1	1.000		0.791		0.626
	CRP1.2	1.224	0.041	0.910	29.947*	0.828
	CRP1.3	1.224	0.041	0.904	29.849	0.817
CRP2	CRP2.1	1.000		0.863		0.745
	CRP2.2	1.102	0.028	0.933	39.501*	0.871
	CRP2.3	1.076	0.030	0.920	35.905*	0.847
	CRP2.4	1.116	0.030	0.903	37.229*	0.816
CRP3	CRP3.1	1.000		0.931		0.867
	CRP3.2	0.999	0.030	0.870	33.279*	0.757
	CRP3.3	1.029	0.030	0.953	34.797*	0.908
	CRP3.4	0.967	0.028	0.895	34.053*	0.801
CRP4	CRP4.1	1.000		0.925		0.856
	CRP4.2	0.987	0.024	0.909	40.908*	0.825
	CRP4.3	0.956	0.028	0.821	33.765*	0.674
	CRP4.4	0.918	0.033	0.737	27.510*	0.543
CRP5	CRP5.1	1.000		0.810		0.655
	CRP5.2	0.364	0.080	0.553	4.532*	0.306
	CRP5.3	0.340	0.086	0.533	3.940*	0.284
	CRP5.4	0.405	0.130	0.604	3.125*	0.365
EMC	EMC1	1.000		0.877		0.769
	EMC2	0.930	0.027	0.872	34.846*	0.761

ตารางที่ 5 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
PDB	PDB1	1.000		0.856		0.733
	PDB2	0.906	0.048	0.705	18.821*	0.497
	PDB3	0.897	0.041	0.758	21.902*	0.574
	PDB4	0.780	0.038	0.666	20.703*	0.443
	PDB5	0.572	0.045	0.434	12.768*	0.188

หมายเหตุ : กำหนดค่าพารามิเตอร์=1 ในตำแหน่ง CPR1.1, CPR2.1, CPR3.1, CPR4.1, CPR5.1, EMC1, PDB1 ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t

*P<0.05

การพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) พบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (P<0.05) (DE=0.117*, 0.130*, 0.090*, 0.264* และ 0.967* ตามลำดับ) 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหายต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (P<0.05) (IE=0.089*, 0.099* และ 0.733* ตามลำดับ) 3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรม ในการทำสัญญาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ระบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (P<0.05) (TE=0.195* และ 0.365* ตามลำดับ) และ 4) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม ที่เปิดรับมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (P<0.05) (DE=0.758*) สามารถสรุปได้ตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP1 → EMC)	DE=0.117*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP2 → EMC)	DE=0.130*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP3 → EMC)	DE=0.090*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP4 → EMC)	DE=0.264*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาขจัดความเสี่ยงหายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ (CRP5 → EMC)	DE=0.967*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP1 → PDB)	IE=0.089*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP2 → PDB)	IE=0.099*	ยอมรับ

ตารางที่ 6 (ต่อ) สรุปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	สมมติฐาน	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 8 สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP3 → PDB)	DE=0.127*; IE=0.069*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 9 สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP4 → PDB)	DE=0.165*; IE=0.200*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 10 สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (CRP5 → PDB)	IE=0.733*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 11 ช่องทางสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (EMC → PDB)	DE=0.758*	ยอมรับ

*P<0.05

นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่าตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.847 หรือคิดเป็นร้อยละ 84.7 (0.847×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984)

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางในการส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ โดยให้การคุ้มครองถึงสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความ

คุ้มครองตามกฎหมายทั้ง 5 ประการคือ **ประการที่ 1** สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ที่ปลอดภัยมีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐานเหมาะสมไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สิน **ประการที่ 2** สิทธิที่จะได้รับข่าวสารการโฆษณาหรือการเปิดเผยรายละเอียดข้อเท็จจริงของสินค้าที่จำหน่ายเพื่อให้เกิดความเข้าใจและยอมรับร่วมกัน **ประการที่ 3** สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า/บริการโดยเน้นความสมัครใจของผู้บริโภคและปราศจากการชักจูงใจอันไม่เป็นธรรม ไม่ต้องจนเกิดความรำคาญ **ประการที่ 4** สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ข้อสัญญาที่ไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจ และ**ประการที่ 5** สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อมีการละเมิดสิทธิของผู้บริโภคตามสิทธิที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยมากต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X}=3.61$) โดยเห็นด้วยมากเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย ($\bar{X}=3.89$) สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=3.81$) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ ($\bar{X}=3.56$) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา ($\bar{X}=3.50$) และเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ($\bar{X}=3.31$) ตามลำดับ 2) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย ต่างมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P<0.05$) ($IE=0.089^*$, 0.099^* และ 0.733^* ตามลำดับ) 3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญาต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ ($P<0.05$) ($TE=0.195^*$ และ 0.365^* ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม สิทธิคุ้มครองของผู้บริโภคทั้ง 5 ประการที่จะทำการพัฒนาและปรับปรุงให้เรียงลำดับจากความเป็นเร่งด่วนที่ควรปฏิบัติก่อนไปหลังตามขนาดอิทธิพล

2. ประอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรผลักดันนโยบายการขยายช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมอย่างต่อเนื่องโดยสอดคล้องสาระสำคัญด้านเนื้อหาของสิทธิประโยชน์ที่ได้รับการคุ้มครอง ข้อจำกัดและเงื่อนไขของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the Line) ผ่านช่องทางการตลาดทั้งสปอร์ตโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โฆษณานิลบอร์ดตามสถานที่ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Display ad (Banner), Mobile ad, Search จาก Google, Direct Mail, Viral Marketing, Social Media, PR & Advertorial เป็นต้น และรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the Line) โดยผ่านช่องทางการตลาดทั้งการตลาดเจาะตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวการขายโดยบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม

ที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ($P < 0.05$) ($DE = 0.758^*$)

3. ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ควรเข้าใจและรักษาสิทธิการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างชาญฉลาดทั้งนี้สามารถศึกษาข้อมูลข้อแนะนำจากสมาคมและองค์กรอิสระก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยเฉพาะสิทธิความปลอดภัย

อนึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง ($\bar{X} = 3.44$) ควรเป็นการแพร่กระจายข่าวสารที่ Google สามารถค้นหาคำค้น (Keyword) ได้เป็นอันดับต้นๆ สำหรับการกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น ($\bar{X} = 3.37$) ควรมุ่งเน้นการสอดแทรกเนื้อหาข่าวสารสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงการใส่ใจรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคมภายใต้การยึดมั่นข้อสัตย์ต่อลูกค้า พร้อมถ่ายทอดเนื้อหาลงบนเว็บไซต์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค โดยเนื้อหาการโฆษณาไม่ควรเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงชวนหรือหลอกลวง หรือชี้แจงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าที่จำหน่ายสินค้าดีเกินจริง รวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรทีมงานขายเพื่อให้สามารถแนะนำให้ความรู้ในผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีทักษะเจรจาขาย มีความตั้งใจ กระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อหน้าที่การงานอย่างเต็มความสามารถ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาระบบและแอปพลิเคชันซื้อ-ขายออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ควรเพิ่มปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ร่วมด้วย เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องของระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งานและอุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทรนใหม่ในการสื่อสารซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ในช่วงโควิด 19 เช่น การสั่งอาหารออนไลน์จากร้านค้าต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า ส่งตรงถึงบ้านลูกค้าในบริบทความเสี่ยง การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นต้น

4. การสร้างพฤติกรรมภาวะผู้นำการตลาดควรแก่การนำมาศึกษารูปแบบด้านที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายออนไลน์ เช่น กรณียุทธศาสตร์ด้านนโยบายและกลยุทธ์การตลาดขององค์กรธุรกิจ

5. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Y) หรือลูกค้ารุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ (เขตชั้นใน 21 เขตปกครอง, เขตชั้นกลาง 18 เขตปกครอง และเขตชั้นนอก 11 เขตปกครอง)

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2563). *รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- จินตนา บุญบงการ. (2552). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- จตุรรัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2546). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร, 7-10.
- दनยพฤทธิ์ ไกรฤทธิ์. (2561). *กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม*. *การประชุมวิชาการประจำปี 2561* (หน้า 1-11). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐธยาน์ สุทธิเจริญ. (2558). *จิตสำนึก-จริยธรรมสิ่งสำคัญในโลกออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/394796>.
- ณัฐฐา อยู่มานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ*. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2559). *พฤติกรรมกรจบบ่ายของผู้บริโภคเชิงลึกเผยคนไทยจบบ่ายสินค้า*. กรุงเทพฯ: บริษัท กันตาร์ เวิลด์พาแนล (ไทยแลนด์) จำกัด.
- ไทยรัฐ. (2562, 7 พฤษภาคม). *ครองใจโซเชียล โฆษณาวิงวาท “อินฟลูเอนเซอร์” ผู้ทรงอิทธิพลที่สุดในยุคโลกออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/1503120>
- ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก, สิริมา บุรณกุล และกนกกาญจน์ ศรีสุริทธิ์. (2560). *พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับนานาชาติ ราชธานีวิชาการครั้งที่ 2 ปี 2560* (หน้า 1189-1200). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). *อิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค*. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 53-71.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 32, 84.
- นพฤทธิ์ กมลสุวรรณ. (2562). *เปิด 3 เทรนด์ อี-คอมเมิร์ซ 2020 คาดไทยนำเทรนด์ซื้อของออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://businesstoday.co/cover-story/27/11/2019/เปิด-3-เทรนด์-อี-คอมเมิร์ซ-2020/>
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี. (2563). *จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์*. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 213-222.
- บุษยา วงษ์ชวลิตกุล, สงวน วงษ์ชวลิตกุล, ชนกร ลิ้มศรีณย์, อรุมา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล วงษ์ชวลิตกุล และจอมภักดิ์ จันทะคัต. (2560). *พฤติกรรมการซื้อขายและการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 6(1), 95-115.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2559, 20 กรกฎาคม). *พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เปลี่ยนไป. หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ*.
- ปรารธนา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค*. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (หน้า 345-360). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 109-132.
- ปริญ ลักษิตามาศ. (2558). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตามาศ. (2562). *เอกสารประกอบการสอนการจัดการการตลาดขั้นสูง*. (หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยะ วราบุญทวีสุข. (2553). *สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด*. *วารสารนักบริหาร*, 30(2), 181-185.

- ปูลณัษ เตชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2561). *Digital transformation: พลิกโฉมธุรกิจด้านแนวคิดดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4327>
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2557). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. ใน *การประชุมวิชาการสถิติและสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553 (C-2)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยิ่งยศ เจียรวิฑูฒติ. (2561). *จริยธรรมของผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644694>
- รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตยสาร*, 2(1), 81-106.
- วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 16(1), 210-229.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคมกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการซื้อข้าว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมพงษ์ สงวนศักดิ์. (2557). *ผลกระทบของจริยธรรมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมภาพ อุดงจรงค์. (2563). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(1), 384-395.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). *ข้อแนะนำสำหรับผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก https://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36

- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2563). สถิติข้อมูลการร้องทุกข์จากผู้บริโภค
ปีงบประมาณ 2562-2563. เข้าถึงได้จาก
https://www.ocpb.go.th/graph_views.php?graph_id=25
- สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร. (2559). ข้อมูลการแบ่งพื้นที่กรุงเทพ. กรุงเทพฯ:
สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร, กองควบคุมและจัดการคุณภาพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โข้วความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. เข้าถึงได้จาก
<https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA รุกสร้างเศรษฐกิจอนาคต. *SM Magazine*, 19(213), 19.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2560). สิทธิของผู้บริโภคตาม PL LAW. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สิริโฉม พรหมโฉม. (2562). การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการควบคุม ตามพระราชบัญญัติว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ.2542. เข้าถึงได้จาก
https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/272/files/S%E0%B9%88ub_Jun/12know/k145.pdf
- สุจิตรา แก้วสีนวล. (2558). *สื่อสารอย่างทรงพลังจาก Below the line ถึง Through the line*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2551). *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (คู่มือนักวิจัยและนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก): หลักการ วิธีการ และการประยุกต์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

- สุพรรณนิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุพัตรา คำแหง, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ. (2561). รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารธรรมศาสตร์, 37(1), 1-18.*
- สุวิมล ทิรภานันท์. (2550). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 44-46.*
- อัญชญา สายสนั่น ณ อุทยาน. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R., & Singh, R. (2012). Bringing social into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 32(3), 333-348.*
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Process, 50(2), 179-211.*
- Altimeter Group. (2014). *New 2014 data identifies key trends & shows how companies are investing in digital customer experience.* Retrieved from <http://www.marketwired.com/press-release/altimeter-group-releases-new-study-on-the-state-of-digitaltransfor-mation-1931438.htm>
- Am2b Marketing. (2019). *How to create a social media marketing strategy for 2019.* Retrieved from <https://am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/social-media-marketing-strategy-for-2019>
- Andreasen, A. R. (2001). *Ethics in social marketing.* Washington: DC, Georgetown University Press.
- Andzulis, J., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). A review of social media and implications for the sales process. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 32(3), 305-316.*

- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters Co., Ltd., 529.
- Arenas-Gaitan, J., Sanz-Altamira, B., & Ramirez-Correa, P. E. (2019). Complexity of understanding consumer behavior from the marketing perspective. *Hindawi Complexity*, 2019(3), 1-3.
- Bahry, F. D., Anwar, N., Amran, N., & Rias, R. P. (2015). Conceptualizing security measures on mobile learning for Malaysian higher education institutions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 176, 1083-1088.
- Bain & Company. (2013). *Customer loyalty in retail banking* (Global Edition 2014.). Boston: Massachusetts.
- Bangkokbiznews. (2015). *Developing digital commerce to the online market of AEC, entering the online market*. Retrieved from http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=4474&filename=index
- Bearden, W. O., & Haws, K. L. (2012). How low spending control harms consumers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 40(1), 181-194.
- Biedenbach, M., & Marell, H. (2009). Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry. *International Journal of Advertising*, 20(2), 239-262.
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: Antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52(1), 32-49.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). London: McGraw-Hill.
- Brand Buffet. (2018). *Statistics of digital users around the world, "Thailand" most addicted to internet in the world, "Bangkok" the highest Facebook user city*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-20108/>

- Bridges. (2005). *E-readiness assessment tools comparison*. Retrieved from [http:// www.bridges.org/e_readiness_assessment](http://www.bridges.org/e_readiness_assessment).
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage Publication, 270.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 89.
- Carrol, A. K., & Buchholtz, A. B. (2008). *Business & Society*. South Western: Cengage Learning.
- Chen, J., & Shen, X. L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55-64.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical medel of intentional social action in online social networks. *Decision support system*, 49, 24-30.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, 203.
- Cohen, H. (2011). *Social media definitions: Actionable Marketing 101*. Retrieved May 9, 2013, from <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Coothoopermal, S., & Chitto, H. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 312-313.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- DeCarlo, T., & Lam, S. K. (2016). Identifying effective hunters and farmers in the salesforce: A dispositional-situational framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 415-439.
- Digital Marketing. (2019). *Recommended channels for initial online marketing*. Retrieved from <https://www.nipa.co.th/blog-detail/ช่องทางแนะนำสำหรับการตลาดออนไลน์-เบื้องต้น>

- Dwyer, R. E. (2007). Expanding homes and increasing inequalities: U.S. housing development and the residential segregation of the affluent. *Social Problems*, 54(1), 23-46.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer behavior: Applications in marketing*. London: Sage.
- Edwar, M., Diansari, R. A. A., & Winawati, N. F. (2018). The factors that affecting the product purchasing decision through online shopping by students of Surabaya state University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54-64.
- emarketer Report. (2017). *Cross-border ecommerce 2017: A country-by-country look at consumer behavior and trends*. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Report/Cross-Border-Ecommerce-2017-Country-by-Country-Look-Consumer-Behavior-Trends/2001986>.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behaviour* (2nd ed.). NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Farida, M. N., & Subroto, W. T. (2019). Effect of mobile banking and online shopping on consumer behavior. *International Journal of Educational Research Review*, 4(2), 154-161.
- Farzad, A., Nahavandi, N., & Caruana, A. (2008). The effect of internal marketing on organizational commitment in Iranian banks. *American Journal of Applied Sciences*, 5(11), 1480-1486.
- Fitzrpatric, K. R. (2005). The legal challenges of integrated marketing communication. *Journal of Advertising*, 34(4), 93-102.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 161-188.
- Forrester, Inc. (2001). *Mobile commerce forecast*. Retrieved from http://forrester.com/rb/Research/mobile_commerce_forecast_2011_to_2016/q/id/58616/t/2

- Frank, R. H. (2009). Post consumer prosperity: Finding new opportunities among the economic wreckage. *The American prospect*, 20(3), 12-13.
- Freeman, J. G., King, M. A., Pickett, W., Craig, W., Elgar, F., Janssen, I., & Klinger, D. (2012). *The health of Canada's young people: A mental health focus*. Ottawa: Public Health Agency of Canada.
- G-able. (2019). *When social media becomes a marketing platform in the future*. Retrieved from <https://www.g-able.com/digitalreview/enterprise-transformation/digital-marketing/social-media-become-marketing-platform/>
- Galdames, C., Tudela, A., & Carrasco, J. A. (2011). Exploring the role of psychological factors in mode choice models by a latent variables approach. *Transportation Research Record: Journal of Transportation Research Board*, 2230(1), 68-74.
- Gardner, B. (2009). Modelling motivation and habit in stable travel mode contexts. *Transportation Research Part F Traffic Psychology and Behaviour*, 12(1), 68-76.
- Gillet, N., Lafreniere, M. K., Huyghebaert, T., & Fouquereau, E. (2015). Autonomous and controlled reasons underlying achievement goals: Implications for the 3 x 2 achievement goal model in education and work settings. *Motivation and Emotion*, 39(6), 858-875.
- Grace, K. O. (2013). The impact of bank brand image on customer satisfaction and loyalty: A case of Kenya commercial bank. *European Journal of Business and Management*, 2(21), 35-39.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1-7.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62(9), 292-302.

- Hagger, M. D., Koch, S., & Chatzisarantis, N. (2015). The effect of causality orientations and positive competence-enhancing feedback on intrinsic motivation: A test of additive and interactive effects. *Personality and Individual Differences, 72*(1), 107-111.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 154, 642.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Harris Poll. (2015). *The reputation of the most visible companies*. Retrieved from <http://www.theharrispoll.com/reputation-quotient/#>
- Harvey, B. (1994). *Business ethics: A European approach*. UK: 4 Prentice Hall International.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- He, J. M. (2010). *Research on method of listening to the voice of customers from the community websites on Internet*. China: Hefei Industry University Press.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(6), 356-364.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S., & Lim, K. S. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour, 10*, 347-355.
- Henderson, G. R., & Rank-Christman, T. (2016). Diversity and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*(8), 148-153.

- Hofacker, C. F., Malthouse, E. C., & Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97.
- Hohenberg, S., & Homburg, C. (2016). Motivating sales reps for innovation selling in different cultures. *Journal of Marketing*, 80(2), 101-120.
- Hollensen, S. (2001). *Global marketing: A market-responsive approach*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019 reports*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, J., Boh, W. F., & Goh, K. H. (2011). *From a social influence perspective: The impact of social media on movie sales*. Paper presented at the PACIS 2011. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2011/79>
- Huang, M. X., Liao, J. Y., & Zhou, N. (2015). Experience in virtual community improve customer loyalty a study to function and influence system of different experiences. *Nankai Management Theory*, 18(3), 151-160.
- Hugh, L. (2004). *The corporation: The pathological pursuit of power*. New York: The Free Press.
- IBM. (2001). *e-ASEAN readiness assessment*. Retrieved from <http://unpanl.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN007625.pdf>
- ICT. (2011). *Thailand national policy framework 2011-2020*. Retrieved from [http://www.mict.go.th/assets/portals/10files/e-Publication/Executive %20Summary%20ICT.2020.pdf](http://www.mict.go.th/assets/portals/10files/e-Publication/Executive%20Summary%20ICT.2020.pdf)

- International Telecommunication Union. (2015). Measuring the information society report 2015: Executive summary. Retrieved from https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/D-IND-ICTOI-2015-SUM-PDF-E.pdf
- Jacobs, F., & Gornick, J. (2002). Hours of paid work in dual earners couples: The united states in cross-national perspective. *Sociological Focus*, 35(2), 169-187.
- Jang, S., Prasad, A., & Ratchford, T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letter*, 23(3), 825-838.
- Jen-Hui, W. R. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior. *Computer in Human Behavior*, 106, 106245.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International, 26.
- Kamra, K. (2015). Influence of social media on the Indian automotive consumers: Primary study in national capital region. *IOSR Journal of Business and Management*, 17(8), 1-5.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. South-Western, Cengage Learning.
- Kelloway, E. V. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication, 45.
- Kennedy, J. F. (1962). *Consumer bill of rights law and legal definition*. Retrieved from <https://definitions.uslegal.com/c/consumer-bill-of-rights/>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 84-95.
- Kim, W. C., Chang, L., & Hiemstra, S. H. (2014). Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel products purchase. *Tourism Management*, 25(3), 343-355.

- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & New York: Routledge, 84.
- Klockner, C. A., & Blobaem, A. (2010). A comprehensive action determination model: Toward a broader understanding of ecological behavior using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 574-586.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). NJ: Upper Saddle River, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing* (2nd ed.). London.
- Kumar, C. R., & Swamy, N. D. N. (2015). A study on consumer satisfaction towards TVS Motors with special reference to Guntur city. *PARIPEX Indian Journal of Research*, 4(9), 137-139.
- Kumar, N. B., & Kavitha, D. (2015). Customer satisfaction towards Honda Active with special reference to Pollachi taluk. *Intercontinental Journal of Marketing Research Review*, 3(2), 11-18.
- Lamarre, A., Galarneau, S., & Boeck, H. (2012). Mobile marketing and consumer behavior current research trend. *International Journal of Latest Trends in Computing*, 3(1), 1-9.
- Lautenborn, R. (1990). New marketing litany; 4 P's passé; C-words take over. *Advertising Age*, 41, 26.
- Leanne, T., & Clair, W. (2016). *Social media research: A guide to ethics*. Scotland: University of Aberdeen.
- Liang, T. P., & Tuban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14.

- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce, 16*(2), 69-90.
- Lin, T. C., Ku, Y. C., & Huang, Y. S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management, 51*(1), 1-12.
- Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1320-1342.
- Ma, D., & Yang, F. (2014). Authoritarian orientations and political trust in East Asian societies. *East Asia, 31*, 323-341.
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. I. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: A multi-perspective framework. *International Journal of Information Management, 36*(5), 711-723.
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior, 54*, 453-461.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2016). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing, 81*(1), 36-58.
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, M. N., & Omar, N. (2014). Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 129*, 53-58.
- McCartan-Quinn, D., & Carson, D. (2003). Issues which impact upon marketing in the small firm. *Small Business Economics, 21*(2), 201-213.
- McColl, R., & Troung, Y. (2013). The effects of facial attractiveness and gender on customer evaluations during a web-video sales encounter. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 33*(1), 117-128.

- McEachern, M. G. (2015). Corporate citizenship and its impact upon consumer moralization, decision-making and choice. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4), 430-452.
- McGrath, J. M. (2005). A pilot study testing aspects of IMC concept. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 1-20.
- Miao, C. F., & Evans, K. R. (2014). Motivating industrial salesforce with sales control systems: An interactive perspective. *Journal of Business Research*, 67(6), 1233-1242.
- Mitra, K., Reiss, M. C., & Capella, L. M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *The Journal of Services Marketing*, 13, 208-222.
- Moncrief, W. C., Marshall, G. W., & Rudd, J. M. (2014). Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, 58(1), 45-55.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2008). Theory of reasoned action, theory of planned behavior and the integrated behavior model. In Glauz, K., Rimer, B. K., & Vizwanath, K. (Eds.), *Health behavior and health education: Theory research and practice* (4th ed.). San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. S., & Smith, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Marketing: The Review of Marketing Communications*, 30(1), 13-46.
- Muonemeh, C., Guerguis, A., Gachanja, D., Koh, B., Siu, H., & Meyer-Neufeld, N. (2018). *Increasing market share in the luxury travel market-group project*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/335172441Increasing_Market_Share_in_the_Luxury_Travel_Market_Group_Project

- Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 117-124.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior, *Public Relations Review*, 43(2), 278-292.
- Oh, H., & Kim, S. (2014). Consumers with functional purchase motivation are more focused on marketing activities than word of mouth as the most useful information source. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 1(3), 182-192.
- Ourgreenfish. (2017). *What is the digital disruption?, And how does it impact businesses?* Retrieved from <https://ourgreenfish.com/th/digital-disruption-คืออะไร-business/>
- Parasuraman, A., & Zinkhan, G. M. (2002). Marketing to and serving customers through the internet: An overview and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 286-295.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pauwels, D. V., & Mogos, D. R. (2013). Brand name change: Can trust and loyalty be transferred? *Journal of Brand Management*, 20(8), 656-669.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(2012), 467-480.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. D., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 30, 279-291.
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business & Society: Corporate strategy, public policy ethics*. New York: McGraw-Hill.

- Prahalad, C. K., & Ramasway, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14.
- Putri, W. N., Novandriani, N., & Moeliono, K. (2017). *Business administration and Telkom University: Analysis of the factors of using mobile banking services in Bandung*. Indonesia: Telkom University, 139-49.
- Qeisi, K. A., Dennis, C., & Alamanos, E. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research, 67*(11), 2282-2290.
- Rapp, A., & Panagopoulos, N. G. (2012). Perspectives on personal selling and social media: Introduction to the special issue. *Journal of Personal Selling and Sales Management, 32*(3), 301-304.
- Rayana, U. (2018). *Comparing operator customers before and after prepaid re-registration*. Retrieved from <https://selular.id/2018/03>
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated marketing communication and promotion. *Journal of Arts, Science & Commerce, 2*(4), 187-191.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Bonningstedt: SmartPLS*. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Rodriguez-Torrico, P., San Jose Cabezudo, R., & San-Martin, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where the boy. *Computers in Human Behavior, 68*(3), 465-471.
- Rondan-Cataluna, F. J., Arenas-Gaitan, J., & Ramirez-Correa, P. E. (2015). A comparison of the different versions of popular technology acceptance models a non-linear perspective. *Kybernetes, 44*(5), 788-805.
- Salmons, J. (2014). New social media, new social science and new ethical issues. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/0B1---gmLw9jo6fLTQ5X0oyeE1aRjQ/edit>.
- Saris, W. E., & Strenkhorst, L. H. (1984). Causal modeling non experimental research: An introduction to the lisrel approach. *Dissertation Abstract International, 47*(7), 2261-A.

- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of family strategy*, 5(1), 105-115.
- Sax, J. K. (2017). Biotechnology and consumer decision-making. *Seton Hall Law Review*, 47(2), 433-486.
- Schultz, D. E. (2003). The next generation of integrated marketing communication. *Interactive Marketing*, 4(4), 318-319.
- Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 28, 1541-1554.
- Semenik, R. J., Allen, C. O., Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012). *Advertising and promotions: An integrated brand approach* (6th ed.). China: South-Western, Cengage Learning.
- Shang, Shari S. C., Wu, Ya-Ling., & Sie, Yi-Jhen. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69(4), 18-28.
- Shepherd, H. L., Barratt, A., Jones, A., Bateson, D., Carey, K., Trevena, L. J., McGeechan, K., Del Mar, C. B., Butow, P. N., Epstein, R. M., Entwistle, V., & Weisberg, E. (2016). *Can consumers learn to ask three questions to improve shared decision making? A feasibility study of the ASK (AskShareknow) patient-clinician communication model intervention in a primary health-care setting*. *Health Expectations*, 19(5), 1160-1169.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). The Influence of satisfaction of online shopping transactions and consumer trust in consumer. *Attitudes and Behavior in E-Commerce*, 9(1), 23-36.
- Silván, M. (1999). *A model of adaptation to a distributed learning environment*. (Pro gradu thesis in education). Finland: University of Jyväskylä.

- Sisodia, S., & Telrandhe, N. (2010). Role of integrated marketing communication in modern Indian business researchers world. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 1(1), 134-138.
- SM Magazine. (2020). Instagram, the online business platform for millennials. *SM Magazine*, 19(213), 74-75.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4th ed.). New York: Prentice Hall, Financial Times Press.
- Stanton, S. J. (2016). The role of testosterone and estrogen in consumer behavior and social & economic decision making: A review. *Hormones and Behavior*, 92, 155-163.
- Steenkamp, J. E. M., & Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(8), 17-21.
- Steps Academy. (2019). *5 Digital marketing strategies for B2C businesses*. Retrieved from <https://stepstraining.co/strategy/5-strategy-digital-marketing-for-b2c>
- Strauss, J., & Frost, R. (2001). *E-marketing*. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Taro, Y. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.
- Taylor, M., Hughes, G., Haggerty, J., Gresty, D., & Almond, P. (2012). Digital evidence from mobile telephone applications. *Computer Law & Security Review*, 28(3), 335-339.
- Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317-331.
- United Nations Conference on Trade and Development. (2016). *UNCTAD B2C e-commerce index 2016*. Retrieved from http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf

- United Nations. (2016). *E-government survey 2016: E-support of sustainable development*. Retrieved from [http://workspace.unpan.org/sites/Internet/ Document/UNPAN97453.pdf](http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Document/UNPAN97453.pdf)
- Vaezi, S. K., & Bimar, H. S. I. (2009). Comparison of e-readiness assessment models'. *Scientific Research and Essay*, 4(5), 501-512.
- Van der Borgh, M., & Schepers, J. (2017). Are conservative approaches to new product selling a blessing in disguise? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 1-22.
- Van der Borgh, M., De Jong, A., & Nijssen, E. J. (2017). Alternative mechanisms guiding salespersons' ambidextrous product selling. *British Journal of Management*, 28(2), 331-353.
- Wee, C., Ta, S., & Cheok, K. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Wells, M. (2011). *Medellin's Pablo Escobar tours cause discomfort with authorities*. Retrieved from <http://colombiareports.com/Medellins-pablo-escobar-tours-cause-discomfort-with-authorities/>
- William, L. H. (2016). *Loyalty in online communities*. Retrieved from <https://web.stanford.edu/jurafsky/pubs/paper-loyalty>
- Woglter, M., Brelsford, J. W., Desaulniers, D. R., & Langhery, K. R. (1991). Consumer product warnings: The role of hazard perception. *Journal of Safety Research*, 22(2), 7-82.
- Wongwanich, S., Marungruang, P., Sriklub, K., Krairixien, T., Khaikleng, P., Jaengaksorn, N., & Vanno, V. (2017). *Monitoring and evaluating the promotion of the 12 values policy*. Bangkok: Office of the Educational Council.
- World Economic Forum. (2016). The global information technology report 2016: Innovating in the digital economy. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR_2016_full%20report_final.pdf
- Wyner, G. (2000). Learn and earn through testing on the internet. *Marketing Research*, 12, 37-38.

- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179-188.
- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics, 129*(2), 281-293.
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19*(5), 484-491.
- Yasmeen, F. (2015). Consumer behaviour towards brand positioning of two-wheeler bikes in Chennai city. *Research Journal of Commerce and Behavioural Science, 4*(11), 31-36.
- Ye, B. H., Fu, H., & Law, R. (2016). Use off impact-range performance and asymmetry analyses to improve OTA website quality. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 26*, 9-17.
- Yuvaraju, D., & Rao, D. S. (2014). Customer satisfaction towards Honda two wheelers: A case study in Tirupati. *IOSR Journal of Business and Management, 16*(5), 65-74.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information and Management, 51*(8), 1017-1030.
- Zhang, K. Z. K., Benyoucef, M., & Zhao, S. J. (2016). Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications, 15*, 14-25.
- Zhang, M. L., & Ren, S. X. (2012). The study to the customer involvement influencing to customer loyalty. *Virtual Economic Research, 3*(1), 36-46.
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior, 28*(4), 1518-1525.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การศึกษาเกี่ยวกับตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมและต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และ (2) ตัวแบบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์
2. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริการธุรกิจดุซมิบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์
ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์สำหรับการวิเคราะห์ที่ได้จริง

ขอแสดงความนับถือมา ณ โอกาสนี้
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุซมิบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ปัจจุบันท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

1. เคยซื้อ (ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 – 4)
2. ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ไม่เกิน 30 ปี () 2. 31-40 ปี
- () 3. 41-50 ปี () 4. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
- () 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
- () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
- () 5.ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
- () 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. ธุรกิจส่วนตัว
- () 5. อาชีพอิสระ () 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 15,000 บาท () 2. 15,001-30,000 บาท
- () 3. 30,001-50,000 บาท () 4. 50,001 บาทขึ้นไป

7. หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าแฟชั่นผู้ชาย/ผู้หญิง
- () 2. มือถือและอุปกรณ์เสริม
- () 3. คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป
- () 4. เครื่องใช้ในบ้าน/เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน
- () 5. กล้องและอุปกรณ์ถ่ายภาพ
- () 6. ความงามและของใช้ส่วนตัว
- () 7. อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
- () 8. ของเล่นสินค้า แม่และเด็ก
- () 9. นาฬิกา แวนตา และเครื่องประดับ
- () 10. อุปกรณ์กีฬา
- () 11. อุปกรณ์เครื่องเขียนและหนังสือ
- () 12. ยานยนต์ และชิ้นส่วนอะไหล่
- () 13. เกมและอุปกรณ์เสริม
- () 14. ตัวและบัตรกำนัล
- () 15. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. Kaidee () 2. Shoppe
- () 3. Lazada () 4. Pantipmarket
- () 5. Facebook () 6. AliExpress
- () 7. eBay () 8. Priceza
- () 9. Line Shop () 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย

1. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัยมีคุณภาพมาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพบริการ นั้นแล้ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิกเท่านั้น ด้วยการรักษาความลับ คุ้มครองป้องกันให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลอย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถพร้อมใช้ข้อมูลได้เสมอ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร

4. แสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ดี ประหยัดหรือไม่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า วิธีใช้ บนป้ายฉลากปิดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. แสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงบนหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอเพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ

8. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยอาศัยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

9. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อการตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบได้อย่างมีอาชีพ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

10. การให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐและเอกชนที่จำหน่ายสินค้าและบริการ พร้อมความรู้ทางด้านการตลาด

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

11. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา

12. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอาไว้เอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์ เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

13. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกยกเลิกได้ โดยผู้บริโภคทันที หากผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ผิดเงื่อนไขสัญญาเอง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

14. “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาจากผู้ประกอบธุรกิจ ต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ โดยมีการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม
ต่อผู้บริโภค

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

15. การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงใบเสร็จรับเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย

16. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิ์ที่จะได้รับความคุ้มครองและชดเชยค่าเสียหาย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

17. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคุมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

18. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดได้ดีดังเดิมทำได้หลายวิธี เช่น แก้ไขที่ตัวสินค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่หากใช้ไม่เกิน 3 วัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของตัวสินค้า

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

19. กำหนดบทลงโทษต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ด้วยบทกฎหมายทั้งการปรับ จำคุก หรือทั้งจำทั้งปรับ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ		
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (ATL)			
1. Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถ แสดงผลได้ทั้งแบบภาพ, วีดีโอ หรือ อนิเมชั่น ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ นั้นๆ มีทั้งแบบที่แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา			
2. Mobile ads ในมือถือ สามารถเลือกแสดง ผลได้ ทั้งใน Smart phone และ Feature phone เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน			
3. Search การค้นหาจาก Google			
4. Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)			
5. Viral marketing การสร้าง topic/comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส			
6. Social media เช่น Facebook/Instagram/ Twitter/ line			
7. PR & Advertorial เป็นการให้ข้อมูลสินค้าหรือ กิจกรรมใน Website ในรูปแบบข่าว ประชาสัมพันธ์/เนื้อหาบทความ			
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการ ซื้อในระยะสั้น (BTL)			
8. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้			
8.1 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้า สามารถเข้าดูข้อมูลต่างๆ ของบริษัทได้			
8.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแค็ตตาล็อก			
8.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์			
8.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์			
8.5 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ ออนไลน์			

ช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับ		
	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการ ซื้อในระยะสั้น (BTL)			
9. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้			
9.1 การแจกของแถม ของที่ระลึก			
9.2 การมอบส่วนลดจากการใช้โค้ด (Code)			
9.3 โปรโมชันการส่งสินค้าฟรี			
9.4 โปรโมชันจากการชำระค่าสินค้ารูปแบบต่างๆ AirPay Wallet, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, lbanking, โอนผ่านช่องทางธนาคาร/ATM, ชำระ เงินปลายทาง			
10. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มีดังนี้			
10.1 เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์			
10.2 เป็นสปอนเซอร์รายการใน Youtube			
10.3 เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวที่ น่าสนใจ			
10.4 เป็นผู้จัดหรือรวมจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การรับผิดชอบต่อสังคม การสร้าง สิ่งแวดล้อมสีเขียว ฯลฯ			

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. การจำเป็นในชีวิตประจำวัน					
2. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม					
3. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น					
4. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่ซื้อ					
5. การประหยัดการใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับ อนาคต					
การแสวงหาข่าวสาร					
6. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้					
6.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
6.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์					
6.3 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย					
6.4 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด					
6.5 สโลแกนในโฆษณา					
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์					
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีดังนี้					
7.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทผู้ผลิต สินค้า บริษัทที่เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้า					
7.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก					
การประเมินทางเลือก					
8. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม					
9. ท่านเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสมคุ้มค่าของ ค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้					
10. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบาย ในสรรหา					
11. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่าแนะนำบอกต่อ					
12. เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย					

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์	ระดับการตัดสินใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
13. การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)					
14. การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นได้เกิดจากการสร้างความ แตกต่าง เช่น การตอบข้อซักถามและความรวดเร็วใน การตอบกลับของผู้ขาย					
15. การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยง ทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การให้คะแนนสินค้า และผู้ขาย อายุการใช้งาน การรับประกัน และการ อ้างอิงของลูกค้า (Customer Reference)					
พฤติกรรมหลังซื้อ					
16. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้					
17. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ					
18. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทาง เลือกหนึ่ง					
19. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)



ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity)

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย
2. สมาคมสหพันธ์องค์กรผู้บริโภค
3. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
4. สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
5. องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน

หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruency Index: IOC) (สุวิมล ติรกานันท์, 2550) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความเหมาะสมหลังข้อคำถามที่ท่านผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาตามเกณฑ์ ดังนี้

กา ✓ ในช่อง +1 ถ้าท่านแน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นใช้ได้แล้ว

กา ✓ ในช่อง 0 ถ้าท่านไม่แน่ใจข้อคำถามหรือข้อความ

กา ✓ ในช่อง -1 ถ้าท่านแน่ใจว่าข้อคำถามหรือข้อความนั้นไม่ตรงเนื้อหาและกรณาสอนแนะ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้บริโภค	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพการสมรส	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	0	+1	+1	+1	0.80
5. อาชีพ	+1	0	0	+1	+1	0.60*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
7. หมดหนี้สินค่าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์	0	+1	+1	+1	+1	0.80
8. ช่องทางออนไลน์ที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้า	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย						
1. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับบริการคุ้มครองที่ปลอดภัย มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตร่างกายหรือทรัพย์สินในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพบริการนั้นแล้ว	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. การกำหนดปลอดภัยของระบบข้อมูลสารสนเทศสำหรับสมาชิกเท่านั้น ด้วยการรักษาความลับ คุ้มครองป้องกันให้เกิดความถูกต้องของข้อมูลอย่างแท้จริง รวมถึงความสามารถพร้อมใช้ข้อมูลได้เสมอ	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*

ตารางที่ 2 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร						
4. แสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ดี ประหยัด หรือไม่	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า วิธีใช้ บนป้าย ฉลากปิดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ	+1	+1	+1	0	+1	0.80
6. แสดงรายละเอียดของอายุการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ของผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงบนหีบห่อ/บรรจุภัณฑ์	-1	+1	-1	+1	+1	0.60*
7. การเปิดเผยข้อเท็จจริง สิทธิประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้น การให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอเพื่อ ประกอบการตัดสินใจ โดยปราศจากการชักจูง	+1	+1	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อ						
8. การให้ความรู้เกี่ยวกับเกณฑ์ที่ใช้ประเมิน ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อโดยอาศัย เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์	+1	+1	+1	0	+1	0.80
9. การให้เกิดทักษะในกระบวนการคิดเพื่อ การตัดสินใจ สามารถเปรียบเทียบได้อย่างมี อาชีพ	+1	+1	0	+1	0	0.60*
10. การให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กรธุรกิจทั้งรัฐ และเอกชนที่จำหน่ายสินค้าและบริการ พร้อม ความรู้ทางการตลาด	-1	+1	+1	+1	+1	0.60*
11. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับ ความต้องการ และความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือก ซื้อได้ต่อไป	+1	+1	+1	0	+1	0.80

ตารางที่ 2 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา						
12. เจื่อนใจ ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. ข้อกำหนดในสัญญาสามารถบอกยกเลิกได้ โดยผู้บริโภคทันที หากผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายผิดเงื่อนไขสัญญาเอง	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. “การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขของสัญญาทางผู้ประกอบการ ต้องแจ้งเหตุผลให้ผู้บริโภคทราบ โดยมีการระบุสิทธิของผู้บริโภคสำหรับการขอยกเลิกสัญญา” เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค	0	+1	+1	+1	+1	0.80
15. การทำสัญญา ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับเอกสารเงื่อนไขของสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร รวมถึงใบเสร็จรับเงิน เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	1
สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย						
16. เมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าเสียหาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. การได้รับความคุ้มครอง เรียกร้องค่าเสียหาย โดยทางภาครัฐและเอกชนมีการออกกฎหมายพิทักษ์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลไกในการบังคับใช้ควบคุมกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วย	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดได้ดีดั้งเดิม ทำได้หลายวิธี เช่น แก้ไขที่ตัวสินค้า เมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่หากใช้ไม่เกิน 3 วัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของตัวสินค้า	+1	0	+1	+1	+1	0.80

ตารางที่ 2 (ต่อ) ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
19. กำหนดบทลงโทษต่อผู้ผลิต/ผู้จำหน่าย ด้วยบทกฎหมายทั้งการปรับ จำคุก หรือทั้งจำ ทั้งปรับ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL)						
1. Display ad (Banner) แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบภาพ, วิดีโอ หรือ อนิเมชัน ตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ใกล้เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ มีทั้งแบบที่แสดงผลในพื้นที่กรอบโฆษณา	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. Mobile ads ในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ ทั้งใน smart phone และ feature phone เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้งานผ่าน	+1	+1	+1	0	+1	0.80
3. Search การค้นหาจาก Google	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. Direct mail จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail)	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. Viral Marketing การสร้าง topic/ comment ใน webboard เพื่อสร้างกระแส	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. Social Media เช่น Facebook/Instagram/ Twitter/line	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. PR & Advertorial เป็นการให้ข้อมูลสินค้า หรือ กิจกรรมใน website ในรูปแบบข่าวประชาสัมพันธ์/เนื้อหาบทความ	+1	+1	0	+1	+1	0.80

ตารางที่ 3 (ต่อ) ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ

ช่องทางการสื่อสารการตลาด เชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ กระตุ้น การซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)						
8. การตลาดเจาะตรง มีดังนี้						
8.1 การจัดทำเว็บไซต์ของบริษัท เพื่อให้ ลูกค้าสามารถเข้าสู่ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทได้	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.2 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและ แค็ตตาล็อก	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์	+1	+1	+1	+1	+1	1
8.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์	0	+1	+1	+1	+1	0.80
8.5 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบออนไลน์	+1	-1	+1	+1	+1	0.60*
9. การส่งเสริมการขาย มีดังนี้						
9.1 การแจกของแถม ของที่ระลึก	+1	+1	+1	+1	+1	1
9.2 การมอบส่วนลดจากการใช้โค้ด (Code)	+1	+1	+1	+1	+1	1
9.3 โปรโมชันการส่งสินค้าฟรี	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
9.4 โปรโมชันจากการชำระค่าสินค้ารูปแบบ ต่าง ๆ AirPay Wallet, บัตรเครดิต/บัตรเดบิต, lbanking, โอนผ่านช่องทางธนาคาร/ATM, ชำระเงินปลายทาง	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว มีดังนี้						
10.1 เป็นสปอนเซอร์รายการโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.2 เป็นสปอนเซอร์รายการใน Youtube	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.3 เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารความ เคลื่อนไหว ที่น่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1
10.4 เป็นผู้จัดการหรือร่วมจัดกิจกรรมพิเศษ ต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การรับผิดชอบต่อ สังคม การสร้างสิ่งแวดล้อมสีเขียว ฯลฯ	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การตระหนักถึงความต้องการ						
1. การจำเป็นในชีวิตประจำวัน	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. การสร้างค่านิยมให้เกิดการยอมรับทางสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. ความฟุ่มเฟือยที่เกินความจำเป็น	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. การใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่ซื้อ	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. การประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างพอเพียงสำหรับอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1
การแสวงหาข่าวสาร						
6. เนื้อหาแนวคิดหลักในโฆษณา (Theme) มีดังนี้						
6.1 การนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.2 การใช้นักแสดงมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	+1	+1	-1	+1	+1	0.60*
6.3 ง่ายต่อการจดจำ เข้าใจง่าย	+1	0	0	+1	+1	0.60*
6.4 เพลงที่ใช้ประกอบมีความไพเราะให้แง่คิด	+1	+1	+1	+1	+1	1
6.5 สโลแกนในโฆษณา	+1	+1	0	+1	+1	0.80
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีดังนี้						
7.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัทผู้ผลิตสินค้า บริษัทที่เป็นช่องทาง การซื้อขายสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1
7.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น ญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก	+1	+1	+1	+1	+1	1
การประเมินทางเลือก						
8. เลือกซื้อเนื่องจากยี่ห้อและความนิยม	+1	+1	+1	+1	0	0.80
9. ท่านเลือกซื้อเนื่องจากความเหมาะสม คุ้มค่าของค่าใช้จ่าย และงบประมาณที่จัดเตรียมไว้	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. เลือกซื้อเนื่องจากความสะดวกสบายในสรรหา	0	+1	+1	+1	+1	0.80
11. เลือกซื้อเนื่องจากการบอกเล่าแนะนำบอกต่อ	+1	+1	+1	+1	+1	1
12. เลือกซื้อเนื่องจากรายการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1

ตารางที่ 4 (ต่อ) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	คณะผู้เชี่ยวชาญ					ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
การตัดสินใจซื้อ						
13. การตัดสินใจซื้อที่มีได้เกิดจากการสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)	+1	+1	+1	+1	+1	1
14. การตัดสินใจซื้อที่มีได้เกิดจากการสร้างความแตกต่าง เช่น การตอบข้อซักถามและความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1
15. การตัดสินใจซื้อที่มีได้เกิดจากการลดอัตราเสี่ยงทางความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การให้คะแนนสินค้าและผู้ขาย อายุการใช้งาน การรับประกัน และการอ้างอิงของลูกค้า (Customer Reference)	+1	+1	+1	0	0	0.60*
พฤติกรรมหลังซื้อ						
16. พึงพอใจโดยรวมสำหรับการตัดสินใจครั้งนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1
17. บอกต่อคนรู้จักให้ทราบ	+1	+1	+1	+1	+1	1
18. แนะนำผู้อื่นให้เลือกซื้อเพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง	+1	+1	+1	+1	+1	1
19. ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน	+1	+1	+1	+1	+1	1

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า (Item Objective Congruency Index: IOC) โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สำหรับบางข้อคำถามเดิมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ไม่ถึง 0.50 จึงได้ทำการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งสิ้น 50 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่วัดความคิดเห็นที่มีต่อสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha) r_{tt} = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_x^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

- เมื่อ r_{tt} คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 s_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
 s_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ปัจจัยต่างๆ	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ	0.9680
1. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัย	0.8614
2. สิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร	0.9402
3. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ	0.8986
4. สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา	0.9049
5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาชดเชยความเสียหาย	0.9349

ปัจจัยต่างๆ	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ	0.9638
1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับกว้าง (Above the line: ATL)	0.8914
2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น (Below the line: BTL)	0.9593
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	0.9785
1. การตระหนักถึงความต้องการ	0.9413
2. การแสวงหาข่าวสาร	0.9463
3. การประเมินทางเลือก	0.9183
4. การตัดสินใจซื้อ	0.9068
5. พฤติกรรมหลังซื้อ	0.8981

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่าแบบสอบถามในส่วนที่วัดสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคที่ควรได้รับ ช่องทางการสื่อสารการตลาดเชิงจริยธรรมที่เปิดรับ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9680, 0.9638 และ 0.9785 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RIGHTS1	46.1200	91.6180	.7604	.9642
RIGHTS2	46.1000	92.0510	.8057	.9637
RIGHTS3	46.0200	95.4078	.6656	.9654
RIGHTS4	46.1400	91.2249	.8266	.9634
RIGHTS5	46.1400	90.3269	.8598	.9629
RIGHTS6	46.0800	92.4424	.7768	.9641
RIGHTS7	46.2000	91.2653	.7495	.9644
RIGHTS8	46.1600	91.9331	.7668	.9641
RIGHTS9	46.1600	93.4024	.6826	.9652
RIGHTS10	46.1000	92.9490	.7289	.9646
RIGHTS11	46.1000	93.5612	.6770	.9652
RIGHTS12	46.1000	90.9898	.8132	.9635
RIGHTS13	46.1600	90.8310	.7835	.9639
RIGHTS14	46.2200	91.5220	.7627	.9642
RIGHTS15	46.3200	92.4261	.5981	.9668
RIGHTS16	46.2000	90.3265	.8564	.9630
RIGHTS17	46.1800	90.4771	.8094	.9636
RIGHTS18	46.0600	92.6698	.8086	.9638
RIGHTS19	46.0400	92.9780	.7879	.9640

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 19

Alpha = .9680

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 3

Alpha = .8614

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .9402

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .8986

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .9049

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .9349

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ATL1	61.7400	158.3188	.5925	.9636
ATL2	61.7200	158.6139	.6001	.9635
ATL3	61.6200	158.3629	.6790	.9628
ATL4	61.6600	158.2698	.6487	.9630
ATL5	61.5600	158.0882	.7481	.9623
ATL6	61.6000	157.5102	.7363	.9623
ATL7	61.5200	157.9282	.7282	.9624
BTL8.1	61.5400	158.0494	.7143	.9625
BTL8.2	61.6200	157.9955	.7425	.9623
BTL8.3	61.5800	155.7588	.7748	.9617
BTL8.4	61.5800	156.2078	.7837	.9617
BTL8.5	60.2200	148.9098	.8438	.9606
BTL9.1	60.1600	147.9331	.8573	.9604
BTL9.2	60.0800	148.4424	.8210	.9610

BTL9.3	60.1800	147.8241	.8171	.9611
BTL9.4	60.2200	145.8894	.8648	.9604
BTL10.1	60.1600	151.6065	.6977	.9627
BTL10.2	60.1800	147.3343	.8376	.9608
BTL10.3	60.2000	150.1633	.7965	.9613
BTL10.4	60.2800	147.2261	.7765	.9619

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 20

Alpha = .9638

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 7

Alpha = .8914

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 13

Alpha = .9593

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
-------------------------------------	---	--	-----------------------------

DECIS1	87.0000	309.3061	.8341	.9752
DECIS2	87.0400	315.0596	.7540	.9758
DECIS3	87.0800	311.6669	.8264	.9753
DECIS4	87.3600	312.1127	.8529	.9751
DECIS5	87.3400	310.0657	.8190	.9753
DECIS6.1	87.2400	308.9208	.8667	.9749
DECIS6.2	87.2000	308.3265	.8384	.9752
DECIS6.3	87.2000	311.5510	.8144	.9753
DECIS6.4	87.2200	312.9098	.7871	.9755
DECIS6.5	87.1000	312.9898	.8185	.9753
DECIS7.1	87.0000	316.2857	.7310	.9759
DECIS7.2	87.0000	309.1020	.8400	.9751
DECIS8	87.0800	315.9527	.7502	.9758
DECIS9	86.9200	317.3812	.7583	.9758
DECIS10	87.0600	314.2208	.7538	.9758
DECIS11	87.0800	314.4016	.7801	.9756
DECIS12	87.0800	311.9118	.7816	.9756
DECIS13	87.0800	310.8914	.7780	.9756
DECIS14	87.1000	312.5000	.8133	.9753
DECIS15	87.1000	314.2959	.8202	.9753
DECIS16	87.2000	314.3265	.8583	.9751
DECIS17	87.2000	308.2857	.8751	.9749
DECIS18	87.5000	314.7857	.6646	.9765
DECIS19	87.4400	319.4351	.5328	.9775

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 24

Alpha = .9785

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .9413

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 7

Alpha = .9463

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 5

Alpha = .9183

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 3

Alpha = .9068

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

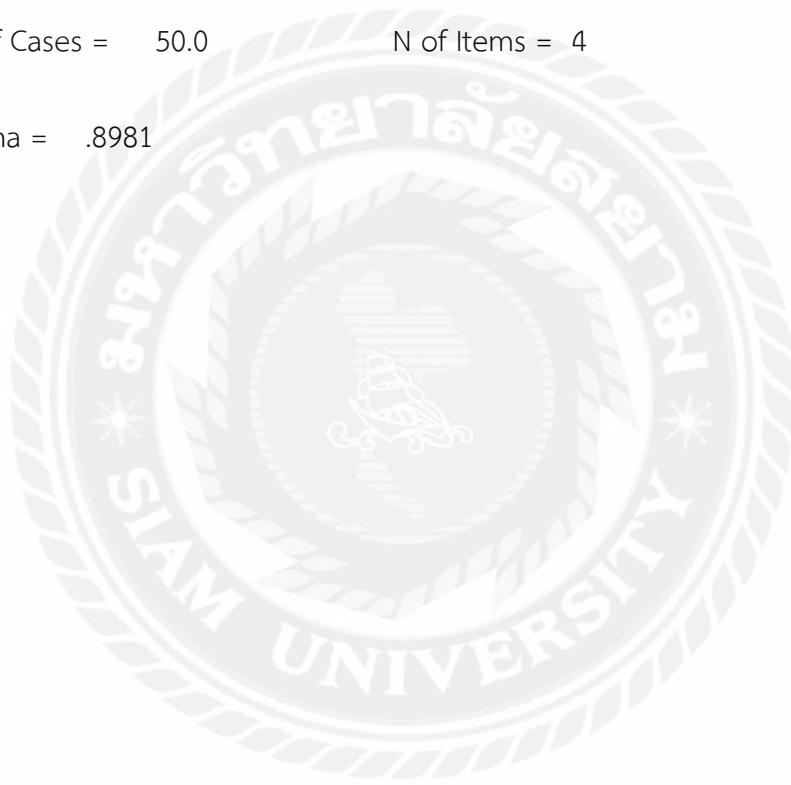
–

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 4

Alpha = .8981





ภาคผนวก ง
Printout by AMOS version 18.0

Printout by AMOS version 18.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 884

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

CRP1.3

CRP1.2

CRP1.1

CRP2.3

CRP2.2

CRP2.1

CRP2.4

CRP3.3

CRP3.2

CRP3.1

CRP3.4

CRP4.3

CRP4.2

CRP4.1

CRP4.4

CRP5.3

CRP5.2

CRP5.1

CRP5.4

EMC1

EMC2

PDB2

PDB3

PDB4

PDB1

PDB5

Unobserved, endogenous variables

EMC

PDB

Unobserved, exogenous variables

CRP1

e3

e2

e1

CRP2

e6

e5

e4

e7

CRP3

e10

e9

e8

e11

CRP4

e14

e13

e12

e15

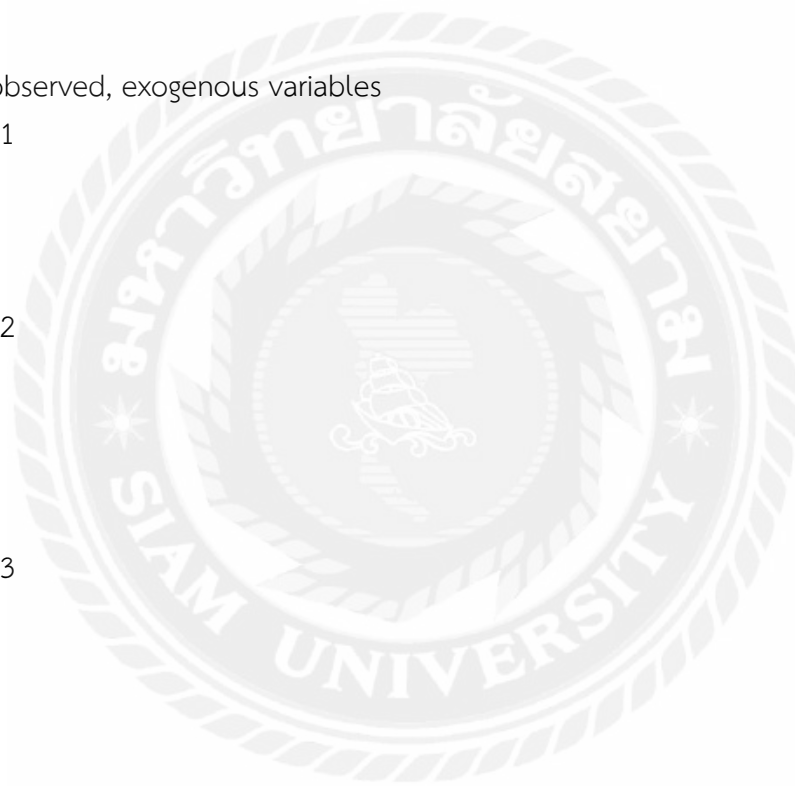
CRP5

e18

e17

e16

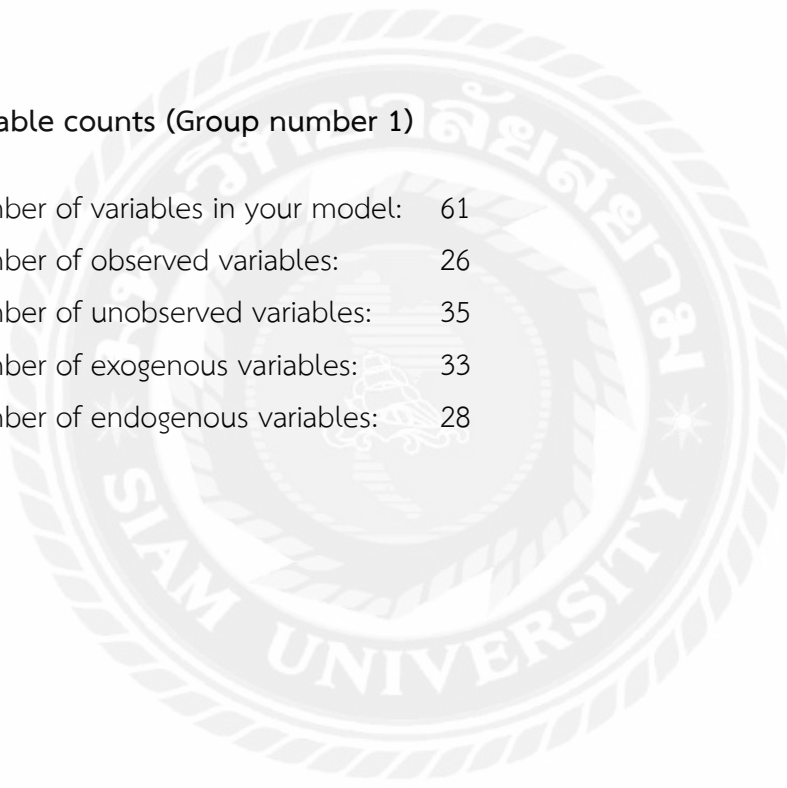
e19



e20
e21
e23
e24
e25
e22
eEMC
ePDB
e26

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 61
Number of observed variables: 26
Number of unobserved variables: 35
Number of exogenous variables: 33
Number of endogenous variables: 28



Parameter summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	35	0	0	0	0	35
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	30	11	33	0	0	74
Total	65	11	33	0	0	109

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 351

Number of distinct parameters to be estimated: 74

Degrees of freedom (351 - 74): 277

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 622.995

Degrees of freedom = 277

Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EMC <---CRP1	.124	.025	4.976	***	
EMC <---CRP2	.122	.021	5.678	***	
EMC <---CRP3	.073	.018	4.070	***	
EMC <---CRP4	.222	.020	11.165	***	
EMC <---CRP5	.927	.285	3.248	.001	
PDB <---EMC	.658	.600	2.097	.003	
PDB <---CRP1	.034	.077	.444	.657	
PDB <---CRP2	.052	.075	.697	.486	
PDB <---CRP3	.089	.030	2.933	.002	
PDB <---CRP4	.120	.031	3.899	.000	
PDB <---CRP5	.071	.533	.134	.893	
CRP1.3<---CRP1	1.224	.041	29.849	***	
CRP1.2<---CRP1	1.224	.041	29.947	***	
CRP1.1<---CRP1	1.000				
CRP2.3<---CRP2	1.076	.030	35.905	***	
CRP2.2<---CRP2	1.102	.028	39.501	***	
CRP2.1<---CRP2	1.000				
CRP2.4<---CRP2	1.116	.030	37.229	***	
CRP3.3<---CRP3	1.029	.030	34.797	***	
CRP3.2<---CRP3	.999	.030	33.279	***	
CRP3.1<---CRP3	1.000				
CRP3.4<---CRP3	.967	.028	34.053	***	
CRP4.3<---CRP4	.956	.028	33.765	***	
CRP4.2<---CRP4	.987	.024	40.908	***	
CRP4.1<---CRP4	1.000				
CRP4.4<---CRP4	.918	.033	27.510	***	
CRP5.3<---CRP5	.340	.086	3.940	***	
CRP5.2<---CRP5	.364	.080	4.532	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRP5.1 <--- CRP5	1.000				
CRP5.4 <--- CRP5	.405	.130	3.125	***	
EMC1 <--- EMC	1.000				
EMC2 <--- EMC	.930	.027	34.846	***	
PDB2 <--- PDB	.906	.048	18.821	***	
PDB3 <--- PDB	.897	.041	21.902	***	
PDB4 <--- PDB	.780	.038	20.703	***	
PDB1 <--- PDB	1.000				
PDB5 <--- PDB	.572	.045	12.768	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EMC <--- CRP1	.117
EMC <--- CRP2	.130
EMC <--- CRP3	.090
EMC <--- CRP4	.264
EMC <--- CRP5	.967
PDB <--- EMC	.758
PDB <--- CRP1	.037
PDB <--- CRP2	.064
PDB <--- CRP3	.127
PDB <--- CRP4	.165
PDB <--- CRP5	.086
CRP1.3 <--- CRP1	.904
CRP1.2 <--- CRP1	.910
CRP1.1 <--- CRP1	.791
CRP2.3 <--- CRP2	.920
CRP2.2 <--- CRP2	.933
CRP2.1 <--- CRP2	.863

	Estimate
CRP2.4 <--- CRP2	.903
CRP3.3 <--- CRP3	.953
CRP3.2 <--- CRP3	.870
CRP3.1 <--- CRP3	.931
CRP3.4 <--- CRP3	.895
CRP4.3 <--- CRP4	.821
CRP4.2 <--- CRP4	.909
CRP4.1 <--- CRP4	.925
CRP4.4 <--- CRP4	.737
CRP5.3 <--- CRP5	.533
CRP5.2 <--- CRP5	.553
CRP5.1 <--- CRP5	.810
CRP5.4 <--- CRP5	.604
EMC1 <--- EMC	.877
EMC2 <--- EMC	.872
PDB2 <--- PDB	.705
PDB3 <--- PDB	.758
PDB4 <--- PDB	.666
PDB1 <--- PDB	.856
PDB5 <--- PDB	.434

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6 <--> e4	-.031	.007	-4.292	***	
e10 <--> e8	-.113	.013	-8.876	***	
e8 <--> e11	-.064	.013	-4.810	***	
e14 <--> e15	.185	.017	10.975	***	
e24 <--> e22	-.058	.009	-6.248	***	
e23 <--> e22	-.104	.011	-9.236	***	
e23 <--> e26	-.039	.012	-3.378	***	
e17 <--> e19	.529	.031	17.006	***	
e23 <--> e24	.132	.013	10.174	***	
e24 <--> e25	.055	.008	6.735	***	
e25 <--> e26	.052	.013	4.063	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e6 <--> e4	-.214
e10 <--> e8	-.209
e8 <--> e11	-.463
e14 <--> e15	.490
e24 <--> e22	-.349
e23 <--> e22	-.526
e23 <--> e26	-.100
e17 <--> e19	.698
e23 <--> e24	.524
e24 <--> e25	.228
e25 <--> e26	.139

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CRP1	.421	.031	13.713	***	
CRP2	.548	.035	15.828	***	
CRP3	.728	.044	16.547	***	
CRP4	.674	.038	17.584	***	
CRP5	.517	.162	3.186	.001	
eEMC	.021	.007	3.153	***	
ePDB	.055	.010	5.579	***	
e3	.141	.013	10.509	***	
e2	.131	.013	9.951	***	
e1	.252	.014	17.607	***	
e6	.114	.009	13.258	***	
e5	.098	.007	13.164	***	
e4	.188	.012	16.280	***	
e7	.154	.009	16.283	***	
e10	.078	.010	7.680	***	
e9	.233	.014	16.471	***	
e8	.112	.019	5.878	***	
e11	.169	.012	14.548	***	
e14	.298	.017	17.448	***	
e13	.139	.012	12.030	***	
e12	.114	.011	10.243	***	
e15	.479	.025	18.867	***	
e18	.763	.036	21.010	***	
e17	.734	.035	21.006	***	
e16	.272	.100	2.710	.037	
e19	.783	.037	21.012	***	
e20	.143	.010	14.319	***	
e21	.129	.009	14.660	***	
e23	.299	.018	16.210	***	
e24	.214	.014	15.585	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e25	.274	.014	19.347	***	
e22	.131	.012	10.908	***	
e26	.505	.025	20.499	***	



Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
EMC	.844
PDB	.847
PDB5	.188
PDB1	.733
PDB4	.443
PDB3	.574
PDB2	.497
EMC2	.761
EMC1	.769
CRP5.4	.365
CRP5.1	.655
CRP5.2	.306
CRP5.3	.284
CRP4.4	.543
CRP4.1	.856
CRP4.2	.825
CRP4.3	.674
CRP3.4	.801
CRP3.1	.867
CRP3.2	.757
CRP3.3	.908
CRP2.4	.816
CRP2.1	.745
CRP2.2	.871
CRP2.3	.847
CRP1.1	.626
CRP1.2	.828
CRP1.3	.817

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRP5	CRP4	CRP3	CRP2	CRP1	EMC	PDB
EMC	.927	.222	.073	.122	.124	.000	.000
PDB	.682	.266	.137	.132	.116	.658	.000
PDB5	.390	.152	.078	.076	.027	.376	.572
PDB1	.682	.266	.137	.132	.048	.658	1.000
PDB4	.532	.208	.107	.103	.037	.513	.780
PDB3	.612	.239	.123	.118	.043	.590	.897
PDB2	.618	.242	.124	.120	.043	.597	.906
EMC2	.862	.206	.068	.113	.116	.930	.000
EMC1	.927	.222	.073	.122	.124	1.000	.000
CRP5.4	.405	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.2	.364	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.3	.340	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.4	.000	.918	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.2	.000	.987	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.3	.000	.956	.000	.000	.000	.000	.000
CRP3.4	.000	.000	.967	.000	.000	.000	.000
CRP3.1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
CRP3.2	.000	.000	.999	.000	.000	.000	.000
CRP3.3	.000	.000	1.029	.000	.000	.000	.000
CRP2.4	.000	.000	.000	1.116	.000	.000	.000
CRP2.1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
CRP2.2	.000	.000	.000	1.102	.000	.000	.000
CRP2.3	.000	.000	.000	1.076	.000	.000	.000
CRP1.1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
CRP1.2	.000	.000	.000	.000	1.224	.000	.000
CRP1.3	.000	.000	.000	.000	1.224	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CRP5	CRP4	CRP3	CRP2	CRP1	EMC	PDB
EMC	.967	.264	.090	.130	.117	.000	.000
PDB	.819	.365	.195	.163	.052	.758	.000
PDB5	.356	.159	.085	.071	.126	.329	.434
PDB1	.701	.313	.167	.140	.044	.649	.856
PDB4	.545	.243	.130	.109	.034	.505	.666
PDB3	.620	.277	.148	.124	.039	.574	.758
PDB2	.577	.257	.138	.115	.036	.534	.705
EMC2	.844	.231	.079	.114	.102	.872	.000
EMC1	.848	.232	.079	.114	.103	.877	.000
CRP5.4	.604	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.1	.810	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.2	.553	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.3	.533	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.4	.000	.737	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.1	.000	.925	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.2	.000	.909	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.3	.000	.821	.000	.000	.000	.000	.000
CRP3.4	.000	.000	.895	.000	.000	.000	.000
CRP3.1	.000	.000	.931	.000	.000	.000	.000
CRP3.2	.000	.000	.870	.000	.000	.000	.000
CRP3.3	.000	.000	.953	.000	.000	.000	.000
CRP2.4	.000	.000	.000	.903	.000	.000	.000
CRP2.1	.000	.000	.000	.863	.000	.000	.000
CRP2.2	.000	.000	.000	.933	.000	.000	.000
CRP2.3	.000	.000	.000	.920	.000	.000	.000
CRP1.1	.000	.000	.000	.000	.791	.000	.000
CRP1.2	.000	.000	.000	.000	.910	.000	.000
CRP1.3	.000	.000	.000	.000	.904	.000	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRP5	CRP4	CRP3	CRP2	CRP1	EMC	PDB
EMC	.927	.222	.073	.122	.124	.000	.000
PDB	.071	.120	.089	.052	.034	.658	.000
PDB5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.572
PDB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
PDB4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.780
PDB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.897
PDB2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.906
EMC2	.000	.000	.000	.000	.000	.930	.000
EMC1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
CRP5.4	.405	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.2	.364	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.3	.340	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.4	.000	.918	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.2	.000	.987	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.3	.000	.956	.000	.000	.000	.000	.000
CRP3.4	.000	.000	.967	.000	.000	.000	.000
CRP3.1	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
CRP3.2	.000	.000	.999	.000	.000	.000	.000
CRP3.3	.000	.000	1.029	.000	.000	.000	.000
CRP2.4	.000	.000	.000	1.116	.000	.000	.000
CRP2.1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
CRP2.2	.000	.000	.000	1.102	.000	.000	.000
CRP2.3	.000	.000	.000	1.076	.000	.000	.000
CRP1.1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
CRP1.2	.000	.000	.000	.000	1.224	.000	.000
CRP1.3	.000	.000	.000	.000	1.224	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CRP5	CRP4	CRP3	CRP2	CRP1	EMC	PDB
EMC	.967	.264	.090	.130	.117	.000	.000
PDB	.086	.165	.127	.064	.037	.758	.000
PDB5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.434
PDB1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.856
PDB4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.666
PDB3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.758
PDB2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.705
EMC2	.000	.000	.000	.000	.000	.872	.000
EMC1	.000	.000	.000	.000	.000	.877	.000
CRP5.4	.604	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.1	.810	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.2	.553	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP5.3	.533	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.4	.000	.737	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.1	.000	.925	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.2	.000	.909	.000	.000	.000	.000	.000
CRP4.3	.000	.821	.000	.000	.000	.000	.000
CRP3.4	.000	.000	.895	.000	.000	.000	.000
CRP3.1	.000	.000	.931	.000	.000	.000	.000
CRP3.2	.000	.000	.870	.000	.000	.000	.000
CRP3.3	.000	.000	.953	.000	.000	.000	.000
CRP2.4	.000	.000	.000	.903	.000	.000	.000
CRP2.1	.000	.000	.000	.863	.000	.000	.000
CRP2.2	.000	.000	.000	.933	.000	.000	.000
CRP2.3	.000	.000	.000	.920	.000	.000	.000
CRP1.1	.000	.000	.000	.000	.791	.000	.000
CRP1.2	.000	.000	.000	.000	.910	.000	.000
CRP1.3	.000	.000	.000	.000	.904	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	74	622.995	277	.000	2.249
Saturated model	351	.000	0		
Independence model	26	3740.074	325	.000	11.508

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.013	.960	.950	.621
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.392	.131	.062	.121

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.963	.922	.972	.932	.972
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.852	.650	.658
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	5345.995	5105.573	5592.803
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	23415.074	22913.098	23923.355

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	6.368	6.054	5.782	6.334
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	26.886	26.518	25.949	27.093

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.038	.144	.151	.000
Independence model	.286	.283	.289	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	5770.995	5775.663	6125.045	6199.045
Saturated model	702.000	724.143	2381.344	2732.344
Independence model	23792.074	23793.714	23916.470	23942.470

ECVI

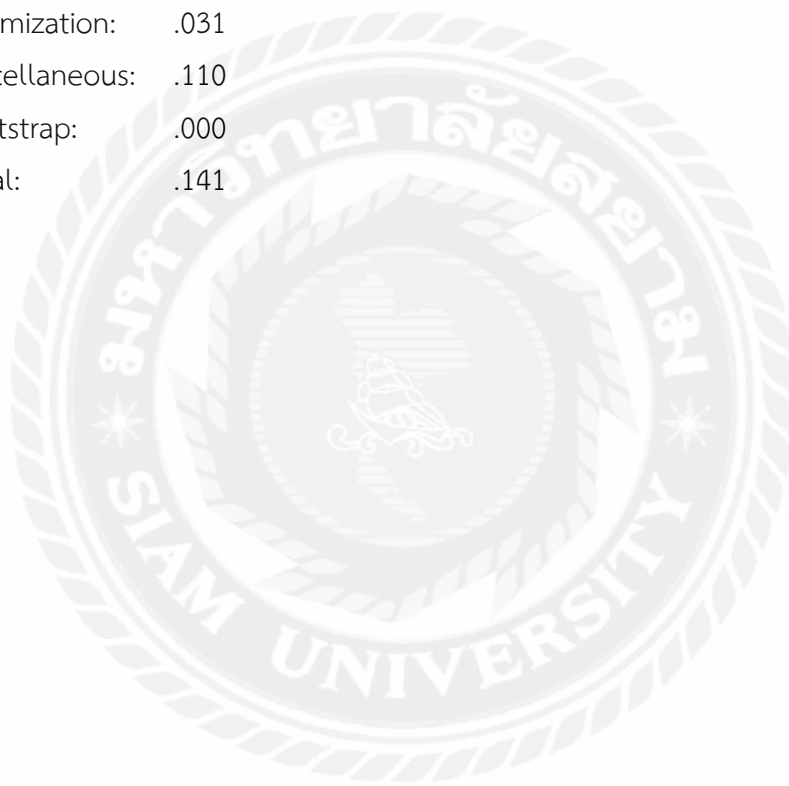
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	6.536	6.263	6.815	6.541
Saturated model	.795	.795	.795	.820
Independence model	26.945	26.376	27.520	26.946

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	250	253
Independence model	14	15

Execution time summary

Minimization: .031
Miscellaneous: .110
Bootstrap: .000
Total: .141



ภาคผนวก จ
คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค
(สำหรับผู้ร้องทุกข์)





คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค
(สำหรับ ผู้ร้องทุกข์)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

โดย

ส่วนเทคโนโลยีสารสนเทศ

สำนักแผนและการพัฒนาการคุ้มครองผู้บริโภค



สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
1. ภาพรวมของเอกสาร (DOCUMENT OVERVIEW).....	3
2. การเข้าสู่ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคร.....	4
3. รู้จักระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคร.....	5
4. ขั้นตอนการลงทะเบียน.....	6
5. ขั้นตอนการร้องทุกข์ออนไลน์.....	9
6. ขั้นตอนการติดตามเรื่องร้องทุกข์.....	15
7. ขั้นตอนการยุติเรื่องร้องทุกข์.....	17
8. ขั้นตอนการแก้ไขข้อมูลส่วนตัว/ แก้ไขรหัสผ่าน.....	18
9. ขั้นตอนการออกจากระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคร.....	20

1: คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



1. ภาพรวมของเอกสาร (DOCUMENT OVERVIEW)

เอกสารนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ในการประกอบการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค (สำหรับผู้ร้องทุกข์)
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

1.1 วัตถุประสงค์ (PURPOSE)

เอกสารนี้ใช้อธิบายรายละเอียดวิธีการในการใช้งานสำหรับผู้ร้องทุกข์ เพื่อให้มีความเข้าใจและ
สามารถ ใช้งานระบบฯ ได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

1.2 ขอบเขต (SCOPE)

เอกสารนี้ใช้สำหรับผู้ร้องทุกข์ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค
เท่านั้น



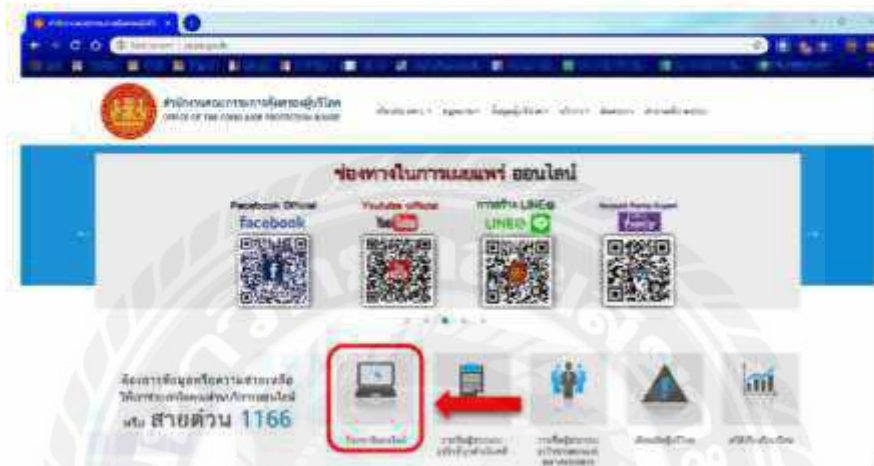
1

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



2. การเข้าสู่ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

2.1 เข้าสู่ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคผ่านทาง <http://www.ocpb.go.th/> จะพบหน้าต่าง ตามภาพ



จากนั้นกดที่ "ร้องทุกข์ออนไลน์" หรือ

2.2 เข้าสู่ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค ผ่านทาง URL : <https://complaint.ocpb.go.th/> จะพบหน้าต่าง ตามภาพ





3. รู้จักรบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค เดิมใช้ชื่อว่า “ระบบคุ้มครองผู้บริโภคแบบเบ็ดเสร็จ” ซึ่งได้รับการพัฒนาโดยสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค และเนื่องจากระบบเดิมมีการใช้งานมาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2551 ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ร้องทุกข์ได้มากเท่าที่ควร ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ได้เล็งเห็นในส่วนนี้ จึงดำเนินการพัฒนาระบบเดิม และเปลี่ยนมาใช้ชื่อ “ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค” เมื่อวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2560 จนถึงปัจจุบัน

3.1 หน้าหลัก ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค



3.2 อธิบายรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ของหน้าหลัก ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

ลำดับ	คำอธิบาย
1	ปุ่มเปลี่ยนภาษา
2	คู่มือการใช้งานระบบ
3	หน้าลงทะเบียน (กรณียังไม่เคยลงทะเบียน/ ลงทะเบียนครั้งแรก)
4	ปุ่มเข้าสู่ระบบ (กรณีมีชื่อเข้าใช้งานระบบแล้ว)
5	ปุ่มขอรับรหัสผ่านใหม่/ สืบรหัสผ่าน (กรณีลืมรหัสผ่าน)

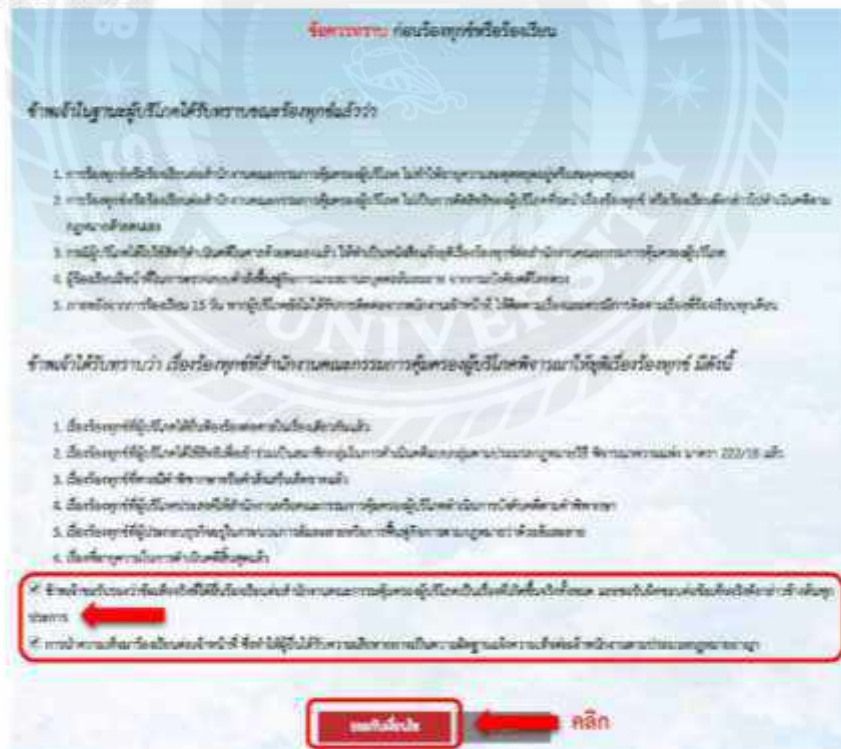


4. ขั้นตอนการลงทะเบียน ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

4.1 คลิกปุ่ม “ลงทะเบียน” ตามภาพ



4.2 อ่านข้อความทราบก่อนการร้องทุกข์หรือร้องเรียน คลิกเลือกเงื่อนไข แล้วคลิก “ยอมรับเงื่อนไข” ตามภาพ



1.

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



4.3 กรอกรายละเอียดข้อมูลการลงทะเบียนของผู้ร้องทุกข์ จากนั้นคลิก “ยืนยันการบันทึกข้อมูล”

ตามภาพ

The screenshot shows a web form for registering a consumer complaint. At the top, there is a header with the logo of the Office of the Consumer Protection Board and the text "สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค" and "Office of the Consumer Protection Board". Below the header, there is a section for "ประเภท" (Type) with a dropdown menu. The main form area contains several input fields: "เลขที่จดทะเบียน" (Registered Number) with a red box and arrow labeled "1", "ชื่อ" (Name), "นามสกุล" (Surname), "เลขที่บัตรประชาชน" (ID Number), "เลขที่โทรศัพท์" (Phone Number), "เลขที่มือถือ" (Mobile Number), "อีเมล" (Email), "ที่อยู่" (Address), "จังหวัด" (Province), "อำเภอ" (District), "ตำบล" (Sub-district), "รหัสไปรษณีย์" (Postal Code), "อาชีพ" (Occupation), "ระดับการศึกษา" (Education Level), "รายได้ต่อเดือน" (Monthly Income), "จำนวนสมาชิกในครอบครัว" (Family Members), "สถานะการสมรส" (Marital Status), "จำนวนลูก" (Number of Children), "จำนวนสัตว์เลี้ยง" (Number of Pets), "จำนวนรถ" (Number of Cars), "จำนวนรถจักรยานยนต์" (Number of Motorcycles), "จำนวนที่ดิน" (Number of Land), "จำนวนบ้าน" (Number of Houses), "จำนวนรถจักรยานยนต์" (Number of Motorcycles), "จำนวนรถจักรยานยนต์" (Number of Motorcycles), "จำนวนรถจักรยานยนต์" (Number of Motorcycles). A red box and arrow labeled "2" encompasses the entire form area. Below the form, there is a section titled "ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ" (General Information) with a list of items: 1. ชื่อของสินค้า/บริการที่ร้องทุกข์, 2. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 3. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 4. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 5. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 6. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 7. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 8. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 9. วันที่ใช้สินค้า/บริการ, 10. วันที่ใช้สินค้า/บริการ. A red box and arrow labeled "3" points to a "ยืนยันการบันทึกข้อมูล" (Confirm Registration) button. At the bottom of the page, there is a large red button labeled "ยืนยันการบันทึกข้อมูล" with a red arrow pointing to it and the text "คลิก" (Click).

1

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคร สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



4.4 ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค จะจัดส่ง Username และ Password ไปยังอีเมลของผู้ร้องทุกข์ที่ได้ทำการลงทะเบียนไว้ ตามภาพ

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ยินดีขอรับแจ้งภาพเป็นสมาชิก

ocpb.consumer@ocpb.go.th

ocpb.consumer@ocpb.go.th

Dear K. [Redacted]
 Can Access OCPB Website management [LOGIN](#)

Username: [Redacted]
 Password: [Redacted]

Dear K. [Redacted]
 Can Access OCPB Website management [LOGIN](#)

Username: [Redacted]
 Password: [Redacted]

UNIVERSITY

1. คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ : สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



5. ขั้นตอนการร้องทุกข์ออนไลน์ ผ่านระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

5.1 กรอกเลขบัตรประจำตัวประชาชน/ พาสปอร์ต และรหัสผ่าน (Username และ Password) ที่ได้รับจากอีเมล จากนั้นคลิก “เข้าสู่ระบบ”



5.2 เมื่อผู้ร้องทุกข์เข้าสู่ระบบแล้ว จะพบเมนูต่าง ๆ ในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค ได้แก่ เมนูร้องทุกข์ออนไลน์ เมนูติดตามเรื่องร้องทุกข์ เมนูแจ้งควบคุมส่วนตัว และเมนูออกจากระบบ ตามภาพ



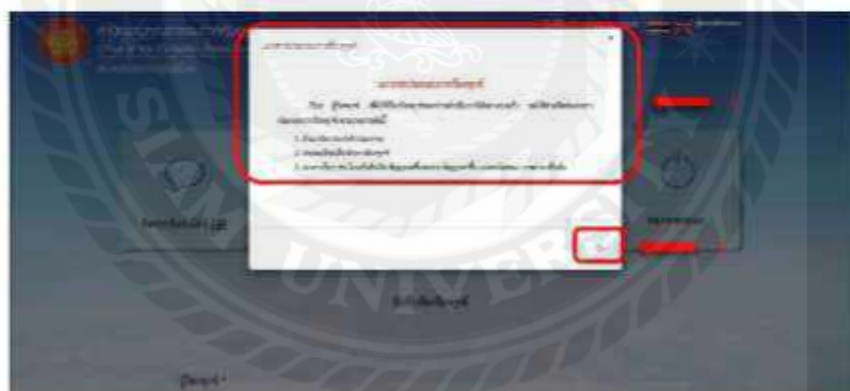
1. คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



5.3 คลิกเลือกเมนู “ร้องทุกข์ออนไลน์” จากนั้นเลือกประเภทเรื่องร้องทุกข์ ได้แก่ อสังหาริมทรัพย์ สินค้า และบริการ ตามภาพ



5.4 เมื่อคลิกเลือกประเภทเรื่องร้องทุกข์เรียบร้อยแล้ว จะปรากฏหน้าต่าง “เอกสารประกอบการร้องทุกข์” ให้ผู้ร้องทุกข์อ่านทำความเข้าใจก่อนการร้องทุกข์และคลิกปิด





5.4 กรอกรายละเอียดต่างๆ ของเรื่องร้องทุกข์ แล้วคลิกเลือก "ถัดไป" จากนั้นจะมีหน้าต่างยืนยันการบันทึกข้อมูลแสดงขึ้นมา คลิกเลือก "ตกลง" ตามภาพ

The screenshot shows a web form for filing a complaint. It includes a header with the OCPB logo and navigation icons. The main form area is titled 'ข้อมูลเรื่องร้องทุกข์' (Complaint Information). It contains several sections: a header row with 'ประเภทการร้องทุกข์', 'ประเภทสินค้า', 'มูลค่าสินค้า', and 'มูลค่าการร้องทุกข์'; a 'รายละเอียดการร้องทุกข์' section with a text area; a 'ข้อมูลผู้ร้องทุกข์' section with fields for 'ชื่อผู้ร้องทุกข์' and 'เบอร์โทรศัพท์'; and a 'ข้อมูลร้านค้า' section with fields for 'ชื่อยี่ห้อสินค้า' and 'เบอร์โทรศัพท์ร้านค้า'. At the bottom, there is a 'บันทึกข้อมูล' (Save Information) button. Red boxes and arrows highlight these elements, labeled 1 through 5.

The screenshot shows a confirmation dialog box with the text 'complaint.ocpb.go.th says' and 'ยืนยันการบันทึกข้อมูล' (Confirm recording information). There is an 'OK' button at the bottom right. A red box and arrow highlight the 'OK' button, labeled 6.

1.

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



5.4.1 อธิบายรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ของหน้าร้องทุกข์ออนไลน์ ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

ลำดับ	คำอธิบาย
1	รายละเอียดผู้ร้องทุกข์
2	รายละเอียดผู้ร้องทุกข์ (กรณีมีการมอบอำนาจ)
3	รายละเอียดหัวข้อเรื่องร้องทุกข์
4	รายละเอียดผู้ถูกร้องทุกข์ (ผู้ประกอบธุรกิจ)
5	ปุ่มถัดไป เพื่อบันทึกข้อมูล/ ไปหน้าถัดไป

5.5 คลิกเลือกรายรายละเอียดต่าง ๆ ของเรื่องร้องทุกข์ พร้อมกรอกรายละเอียดเรื่องร้องทุกข์ แล้วคลิกเลือก "ถัดไป" จากนั้นจะมีหน้าต่างยืนยันการบันทึกข้อมูลแสดงขึ้นมา คลิกเลือก "ตกลง" ตามภาพ

The screenshot shows a multi-step online complaint form. Red boxes and arrows on the right side of the form are numbered 1 through 7, corresponding to the table above. The form sections are:

- รายละเอียดผู้ร้องทุกข์:** Fields for name, phone number, and email.
- รายละเอียดผู้ร้องทุกข์ (กรณีมีการมอบอำนาจ):** Fields for authorized person's name, ID number, and address.
- รายละเอียดหัวข้อเรื่องร้องทุกข์:** A dropdown menu to select the complaint category.
- รายละเอียดผู้ถูกร้องทุกข์ (ผู้ประกอบธุรกิจ):** Fields for business name, address, and phone number.
- รายละเอียดการร้องทุกข์:** A text area for describing the complaint.
- ยืนยันการร้องทุกข์:** A section with radio buttons for 'Yes' and 'No'.
- ปุ่มถัดไป:** A button at the bottom of the form to proceed to the next step.

1

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



5.5.1 อธิบายรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ของหน้าร้องทุกข์ออนไลน์ ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

ลำดับ	คำอธิบาย
1	รายละเอียดประเภทหลักเรื่องร้องทุกข์
2	รายละเอียดประเภทเรื่องร้องทุกข์
3	รายละเอียดสาเหตุเรื่องร้องทุกข์
4	รายละเอียดสถานที่ซื้อ หรือรับบริการ
5	รายละเอียดเหตุผลเหตุจริงใจที่ซื้อ หรือรับบริการ
6	รายละเอียดวิธีการชำระเงิน
7	รายละเอียดเรื่องร้องทุกข์
8	ปุ่มย้อนกลับ เพื่อย้อนกลับใบ, ปุ่มถัดไป เพื่อบันทึกข้อมูล/ ไปหน้าถัดไป

5.6 แบบเอกสารหลักฐานประกอบเรื่องร้องทุกข์ ขนาดไฟล์ทั้งหมดต้องไม่เกิน 20 MB แล้วคลิก "ยืนยันการบันทึกข้อมูล" จากนั้นจะมีหน้าต่างยืนยันการร้องทุกข์แสดงขึ้นมา คลิกเลือก "ตกลง" ตามภาพ



1.

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



5.6.1 อธิบายรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ของหน้าร้องทุกข์ออนไลน์ ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

ลำดับ	คำอธิบาย
1	รายละเอียดหลักฐาน/ เอกสาร ประกอบเรื่องร้องทุกข์
2	ปุ่มย้อนกลับ เพื่อย้อนกลับ, ปุ่มถัดไป เพื่อบันทึกข้อมูล/ ไปหน้าถัดไป

5.7 เมื่อผู้ร้องทุกข์ทำการร้องทุกข์ออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ระบบฯ จะแสดง “เลขรับแจ้ง” โดยผู้ร้องทุกข์สามารถใช้ในการติดตามเรื่องร้องทุกข์ได้ ตามภาพ



1

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



6. ขั้นตอนการติดตามเรื่องร้องทุกข์ ผ่านระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

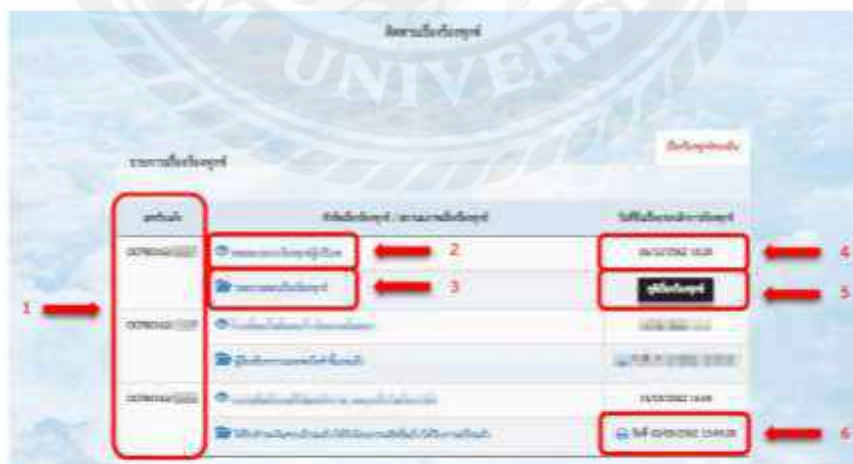
6.1 เมื่อผู้ร้องทุกข์เข้าสู่ระบบแล้ว จะพบเมนูต่าง ๆ ในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค ได้แก่ เมนูร้องทุกข์ออนไลน์ เมนูติดตามเรื่องร้องทุกข์ เมนูแจ้งความคุ้มครองส่วนตัว และเมนูออกจากระบบ ตามภาพ



6.2 คลิกเลือกเมนู "ติดตามเรื่องร้องทุกข์"



6.3 ระบบฯ จะแสดงรายการเรื่องร้องทุกข์ ที่ผู้ร้องทุกข์เคยร้องทุกข์เข้ามา ตามภาพ





6.3.1 อธิบายรายละเอียดส่วนต่าง ๆ ของหน้าติดตามเรื่องร้องทุกข์ ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

ลำดับ	คำอธิบาย
1	รายละเอียดเลขรับแจ้ง
2	รายละเอียดหัวข้อเรื่องร้องทุกข์
3	รายละเอียดสถานะเรื่องร้องทุกข์ (การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่)
4	วันที่ยื่นเรื่องร้องทุกข์
5	ปุ่มยุติเรื่องร้องทุกข์ (กรณีที่มีผู้ร้องทุกข์ต้องการยุติเรื่องด้วยตนเอง)
6	วันที่ยุติเรื่องร้องทุกข์

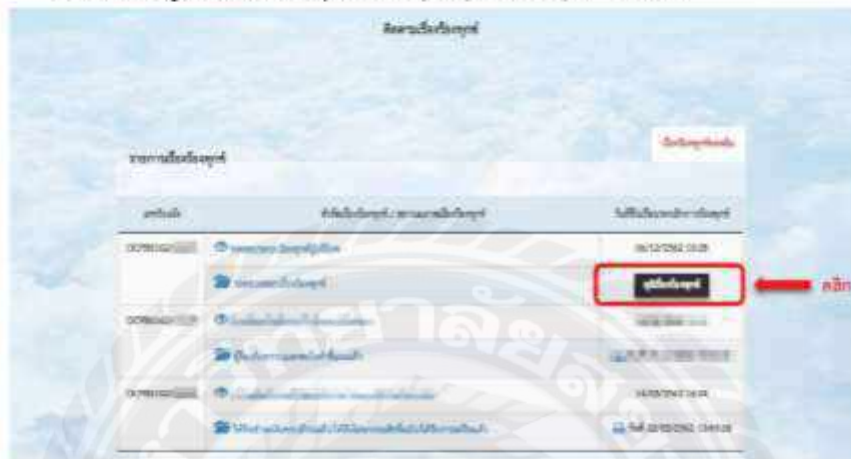


1 คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



7. ขั้นตอนการยุติเรื่องร้องทุกข์ ผ่านระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

7.1 คลิกที่เมนูติดตามเรื่องร้องทุกข์ จะพบปุ่ม “ยุติเรื่องร้องทุกข์” ตามภาพ



7.2 เมื่อผู้ร้องทุกข์คลิกปุ่มยุติเรื่องร้องทุกข์ จะพบหน้าต่าง “บันทึกการยุติเรื่องร้องทุกข์” ให้ผู้ร้องทุกข์เลือกเหตุผลในการยุติเรื่องร้องทุกข์ และคลิก “ยืนยันการยุติเรื่อง”



1 คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



8. ขั้นตอนการแก้ไขข้อมูลส่วนตัว/ แก้ไขรหัสผ่าน ผ่านระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

8.1 เมื่อผู้ร้องทุกข์เข้าสู่ระบบแล้ว จะพบเมนูต่าง ๆ ในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค ได้แก่ เมนูร้องทุกข์ออนไลน์ เมนูติดตามเรื่องร้องทุกข์ เมนูแจ้งควบคุมส่วนตัว และเมนูออกจากระบบ ตามภาพ



8.2 คลิกเลือกเมนู “แจ้งควบคุมส่วนตัว” เลือกแก้ไขข้อมูลส่วนตัว (ในกรณีที่ต้องการแก้ไขข้อมูลส่วนตัว) หรือ แก้ไขรหัสผ่าน (ในกรณีแก้ไขรหัสผ่านสำหรับเข้าใช้งานระบบฯ) ตามภาพ





8.2.1 แก้ไขข้อมูลส่วนตัว ผู้ร้องทุกข์สามารถแก้ไขข้อมูลในส่วนของคำนำหน้า, ชื่อ, นามสกุล, วันเดือนปีเกิด, ที่อยู่, หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลได้ โดยผู้ร้องทุกข์จะไม่สามารถแก้ไขหมายเลขบัตรประชาชน ประชาชน และเพศได้ เมื่อดำเนินการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ให้คลิก "ยืนยันการบันทึกข้อมูล" ตามภาพ

แก้ไขข้อมูลส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัว

ประเภทประชาชน:

คำนำหน้า: **กรอกข้อมูล**

ชื่อ: นามสกุล:

เลข: เลข:

วันเดือนปีเกิด: เพศ:

ที่อยู่ปัจจุบัน/ที่พำนักถาวร:

เลขที่: หมู่: ตำบล:

อำเภอ: จังหวัด:

โทรศัพท์บ้าน: โทรศัพท์มือถือ:

อีเมล:

เลขที่บัตรประชาชน:

เพศ:

ยืนยันการบันทึกข้อมูล

8.2.2 แก้ไขรหัสผ่าน ผู้ร้องทุกข์สามารถแก้ไขรหัสผ่านสำหรับเข้าใช้งานระบบฯ ได้ โดยกรอกรหัสผ่านปัจจุบัน และรหัสผ่านใหม่ พร้อมทั้งยืนยันรหัสผ่านใหม่ จากนั้นคลิก "ตกลง" ตามภาพ

แก้ไขรหัสผ่าน

รหัสผ่าน*

รหัสผ่านปัจจุบัน:

รหัสผ่านใหม่:

ยืนยันรหัสผ่านใหม่:

กรอกข้อมูล

ขอแจ้งถึงนโยบายความเป็นส่วนตัว

1. นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

2. นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

3. นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

4. นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ตกลง

คู่มือการใช้งานระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค สำหรับผู้ร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค



9. ขั้นตอนการออกจากระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

9.1 เมื่อผู้ร้องทุกข์เข้าสู่ระบบแล้ว จะพบเมนูต่าง ๆ ในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค ได้แก่ เมนูร้องทุกข์ออนไลน์ เมนูติดตามเรื่องร้องทุกข์ เมนูแจ้งควบคุมส่วนตัว และเมนูออกจากระบบ ตามภาพ



9.2 คลิกเลือกเมนู "ออกจากระบบ" ตามภาพ



จะกลับไปหน้าจอต่างเข้าสู่ระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค ตามภาพ



หมายเหตุ : ผู้ร้องทุกข์ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือ โทร. 1166 (Call Center) ในวันและเวลาราชการ

ช่องทางร้องเรียน

ด้วยตัวเอง ที่ สคบ.
ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ สคบ. ชั้นที่ 1 (ฝั่งทิศใต้)
ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติฯ ถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพฯ

ทางไปรษณีย์ ตัวอย่าง
หรือแบบฟอร์มการร้องเรียน
<http://www.ocpb.go.th/download/pdf/p01.pdf>

ระบบร้องเรียน online ผ่าน www.ocpb.go.th




QR:OCPB 

ต่างจังหวัด ร้องเรียนได้ที่ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัด
ศูนย์ดำรงธรรม ที่ว่าการอำเภอ เทศบาล อบต. และ ศูนย์ กศน. ตำบล


หรือปรึกษาได้ที่

สายด่วน **สคบ. 1166**




1 1 6 6

ติดต่อ สคบ. ส่วนกลาง ชั้น ๕ ทิศใต้



ติดต่อศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ ชั้น 1 ทิศใต้





สายรถเมล์โดยสารผ่านศูนย์ราชการ

สาย 66 ศูนย์ราชการ-สถานีขนส่งหมอชิต
สาย 166 ศูนย์ราชการ-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
สาย 114 ถ้ำลูกกา - ศูนย์ราชการฯ
สาย 505 ศูนย์ราชการฯ-สวนจตุรมติ
สาย 51 ศูนย์ราชการฯ-สวนหลวง
สาย 52 ปากเกร็ด-บางซื่อ
สาย 356 ปากเกร็ด-สะพานใหม่
สาย 150 ปากเกร็ด-แครี่ไบเลนซ์



1

การให้บริการประชาชนของศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ สคบ.

งานที่ให้บริการ	- การให้คำปรึกษาและพิจารณารับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค - การให้คำปรึกษาผ่านทางระบบสายด่วน สคบ. 1166
หน่วยงานที่รับผิดชอบ	ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ขอบเขตการให้บริการ

สถานที่/ช่องทางในการให้บริการ	วันและเวลาการให้บริการ
1. ศูนย์รับเรื่องราวร้องทุกข์ สคบ. ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา อาคารรัฐประศาสนสภา ชั้น 1 (ฝั่งทิศใต้) ถนนแจ้งวัฒนะ เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10120	วันจันทร์ – วันศุกร์ วันจันทร์ – วันศุกร์ (ยกเว้นวันหยุดที่ทางราชการกำหนด) ตั้งแต่เวลา 08.30 – 16.30 น.
2. สายด่วน สคบ. 1166	วันจันทร์ – วันศุกร์ (ยกเว้นวันหยุดที่ทางราชการกำหนด) ตั้งแต่เวลา 08.30 – 16.30 น. (มีระบบตอบรับอัตโนมัติ ทั้งใน/นอกเวลาทำการ)

ระดับการให้บริการ

การบริการ/ระยะเวลา

1. ช่องทางเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์

บริการด้วยระบบคิวอัตโนมัติ : เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คัดกรองผู้มาติดต่อ โดยสอบถามความประสงค์ และแจ้งให้ผู้มาติดต่อเลือกการใช้บริการ เช่น ร้องเรียน ปกษา ติดต่อเจ้าหน้าที่ และอื่นๆ พร้อมรับบัตรคิว

2. ช่องทางจุดบริการให้คำปรึกษาและรับเรื่องราวร้องทุกข์ : รวมระยะเวลาการให้บริการ ภายใน 60 นาที : รายการให้บริการ :

ให้ข้อเสนอแนะคำปรึกษาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการให้คำแนะนำ แนวทางการยื่นคำร้องทุกข์และการรวบรวมเอกสารหลักฐานต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการร้องทุกข์

การนับระยะเวลาการให้บริการ : เจ้าหน้าที่ตรวจสอบเอกสารหลักฐานประกอบคำร้องทุกข์ สรุปรายละเอียดคำร้องทุกข์ และสแกนเอกสารหลักฐานประกอบคำร้องทุกข์ลงในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค

สิ้นสุดระยะเวลาการให้บริการ : เมื่อเจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลลงในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภคเรียบร้อยแล้ว และส่งพิมพ์บันทึกคำร้องทุกข์เพื่อให้ผู้ร้องทุกข์ลงลายมือชื่อไว้เป็นหลักฐาน พร้อมทั้งแจ้งเลขรับแจ้งเรื่องร้องทุกข์

เอกสารหลักฐานต่างๆ ที่ใช้ประกอบการร้องทุกข์ *

▪ แบบฟอร์มคำร้องทุกข์ (แบบ สคบ.(คร.) 01)	▪ สำเนาใบแจ้งหนี้
▪ บัตรประจำตัวประชาชน	▪ ภาพถ่าย
▪ หนังสือมอบอำนาจ	▪ สำเนาคู่มือทะเบียนรถ
▪ สำเนาหนังสือเดินทาง (กรณีชาวต่างชาติ)	▪ สำเนาใบรับซ่อม
▪ สำเนาสัญญา	▪ สำเนาหลักฐานแจ้งความประจำวัน
▪ สำเนาใบเสร็จรับเงิน	▪ สำเนาบัญชีธนาคาร
▪ ฉลากสินค้า	▪ อื่นๆ
▪ เอกสารการโฆษณา	

*หมายเหตุ เอกสารหลักฐานที่ใช้ประกอบการร้องทุกข์ ขึ้นอยู่กับกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอื่นเนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบการ

3. ช่องทางสายด่วน สคบ. 1166

การให้บริการ : เจ้าหน้าที่สอบถาม/รับฟังข้อมูลจากประชาชนหรือผู้บริโภค เพื่อคัดกรองสายการให้บริการ โดยบริการให้คำแนะนำคำปรึกษาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค รวมถึงการติดตามสถานะของเรื่อง การติดต่อเจ้าหน้าที่ การร้องทุกข์ หรือแจ้งเบาะแส

การรับเรื่องร้องทุกข์ : ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะร้องทุกข์ผ่านช่องทางสายด่วน 1166 เจ้าหน้าที่จะทำการบันทึกข้อมูลผู้ร้องทุกข์ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ และรายละเอียดเกี่ยวกับการร้องทุกข์ลงในระบบสายด่วน 1166 พร้อมทั้งแจ้งอีเมลล์เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการแนบเอกสารหลักฐานประกอบคำร้องทุกข์ (ระบบจะคงสถานะของเรื่องร้องทุกข์ไว้ภายในเวลา 5 วันทำการ เพื่อรอรับเอกสาร หากผู้ร้องทุกข์ไม่จัดส่งเอกสารหลักฐานประกอบการร้องทุกข์ทางอีเมลล์ในเวลาที่กำหนด ระบบจะทำการปิดเรื่องโดยอัตโนมัติ)

การนับระยะเวลาการให้บริการ : เมื่อเจ้าหน้าที่ได้รับข้อมูลจากผู้ร้องทุกข์ที่ได้ตอบกลับทางอีเมลล์ และนำข้อมูลซึ่งเป็นเอกสารหลักฐานประกอบคำร้องทุกข์บันทึกลงในระบบสายด่วน 1166

สิ้นสุดระยะเวลาการให้บริการ : เจ้าหน้าที่แจ้งผลการรับเรื่องร้องทุกข์ผ่านทวิตเตอร์ และ SMS ให้ผู้ร้องทุกข์ทราบ (ภายใน ๓ วันทำการ)

ขั้นตอนการบริการให้คำปรึกษาและรับเรื่องราวร้องทุกข์

กระบวนการงาน	ขั้นตอนการทำงาน
1. กระบวนการด้านการรับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภค	
1) การให้คำแนะนำและคำปรึกษา ข้อมูลหมายที่เกี่ยวข้องการคุ้มครอง ผู้บริโภค	- ให้คำแนะนำและคำปรึกษาข้อมูลหมายที่เกี่ยวข้องการคุ้มครอง ผู้บริโภค

2) พิจารณารับเรื่องราวร้องทุกข์จาก ผู้บริโภค	- พิจารณารับเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคตามระเบียบคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคว่าด้วยการปฏิบัติราชการเพื่อประชาชนของ สคบ. พ.ศ. ๒๕๕๓
3) การให้คำแนะนำแนวทางการเขียนคำร้องทุกข์ และการรวบรวมเอกสารหลักฐานประกอบคำร้องทุกข์	- ให้คำแนะนำแนวทางการเขียนคำร้องทุกข์ และการรวบรวมเอกสารหลักฐานต่างๆ ที่ใช้ประกอบคำร้องทุกข์ให้กับผู้บริโภค
4) ตรวจสอบเอกสารและหลักฐานประกอบคำร้องทุกข์	- ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารและหลักฐานต่างๆ ที่ใช้ประกอบคำร้องทุกข์ เช่น สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หนังสือมอบอำนาจ สำเนาสัญญา สำเนาใบแจ้งหนี้ ฯลฯ
5) บันทึกข้อมูลลงในระบบร้องทุกข์ ผู้บริโภค ออกเลขรับแจ้ง และส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไป	- บันทึกข้อมูลและสแกนเอกสารประกอบการร้องทุกข์ที่สำคัญ ลงในระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค พร้อมทั้งออกเลขรับแจ้งเพื่อใช้ในการติดตามเรื่อง รวมถึงการรวบรวมเอกสารหลักฐานประกอบคำร้องทุกข์ ส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไป
2. กระบวนการด้านการให้คำปรึกษา ผ่านทางสายด่วน สคบ. 1166	
1) การคัดกรองสายการให้บริการ 1.1) ขอคำปรึกษา	- ให้ข้อเสนอแนะและคำปรึกษาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคแก่ประชาชน
1.2) ติดตามสถานะเรื่องร้องทุกข์	- ตรวจสอบข้อมูลการร้องทุกข์จากระบบร้องทุกข์ผู้บริโภค และแจ้งให้ผู้ร้องทราบ
1.3) ติดต่อเจ้าหน้าที่	- โอนสายโทรศัพท์ภายในสำนักงานฯ เพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่เจ้าของเรื่อง ข้อมูลเชิงลึก หรือข้อมูลตัวแทนกฎหมายอื่นๆ
1.4) ร้องทุกข์	- รับเรื่องร้องทุกข์โดยบันทึกข้อมูลการร้องทุกข์จากผู้บริโภคลงในระบบสายด่วน 1166 และแจ้งอีเมลเพื่อให้ผู้บริโภคใช้เป็นช่องทางในการแนบเอกสารหลักฐานต่างๆ ประกอบคำร้องทุกข์ (ระบบจะคงสถานะของเรื่องร้องทุกข์ไว้ภายในเวลา 5 วันทำการ เพื่อรอรับเอกสาร หากผู้ร้องทุกข์ไม่จัดส่งเอกสารหลักฐานประกอบการร้องทุกข์ทางอีเมล ในเวลาที่กำหนด ระบบจะทำการปิดเรื่องโดยอัตโนมัติ) และเมื่อผู้ร้องทุกข์ที่ได้ตอบกลับทางอีเมลแล้ว เจ้าหน้าที่นำข้อมูลที่ได้รับบันทึกลงในระบบสายด่วน 1166 และส่งข้อความตอบกลับทั้งทางอีเมล และ SMS เพื่อแจ้งผลการรับเรื่องร้องทุกข์ให้ผู้บริโภคทราบ
1.5) แจ้งเบาะแส	- รับแจ้งเบาะแสในกรณีที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ตามอำนาจหน้าที่ของ สคบ. และส่งเรื่องให้หน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องดำเนินการต่อไป

2) บันทึกข้อมูลการให้บริการ

- เจ้าหน้าที่แจ้งให้ประชาชนหรือผู้บริโภคแสดงความพึงพอใจหลังการใช้บริการ และบันทึกข้อมูลการให้บริการลงในระบบจัดการข้อมูลของสายด่วน 1166

คุณภาพการให้บริการ

ตัวชี้วัด : ร้อยละความพึงพอใจของผู้รับบริการ
ค่าเป้าหมาย : ร้อยละ 70

การให้บริการด้านอื่นๆ

การบริการให้ข้อเสนอแนะคำปรึกษาที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค และการตรวจสอบเอกสารหลักฐานประกอบคำร้องเบื้องต้น โดยสมทพันธัฒมรคุ่มครองผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

