

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักสนคติดต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ
เวชภัณฑ์ที่มีอายุของผู้บริโภค



นายปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE, ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING
APPLICATION AND CONSUMER'S BUYING DECISION OF NON-PHARMACEUTICAL
PRODUCTS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะติดต่อแอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไข้ยาของ ผู้บริโภค
โดย	นายปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรฐรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์)

ปณิธิ เสกสรรค์วิริยะ : การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใยยาของผู้บริโภค. (MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE, ATTITUDE TOWARDS ONLINE SHOPPING APPLICATION AND CONSUMER'S BUYING DECISION OF NON-PHARMACEUTICAL PRODUCTS) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.พนม คลีฉายา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใยยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใยยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก และมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใยยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใยยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใยยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันไปในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380034928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Marketing Communication Exposure, Attitude, Buying Decision, Online
Shopping Application, Non-Pharmaceutical Products

Panithi Seksonwiriya : MARKETING COMMUNICATION EXPOSURE, ATTITUDE
TOWARDS ONLINE SHOPPING APPLICATION AND CONSUMER’S BUYING DECISION
OF NON-PHARMACEUTICAL PRODUCTS. Advisor: Assoc. Prof. PHNOM
KLEECHAYA, Ph.D.

The purpose of this research were to explore and explain the relationship between marketing communication exposure, Attitude towards online shopping application and consumer’s buying decision of non-pharmaceutical products via online shopping application. This research was a quantitative research. The researcher conducted a survey research study, collected data using online questionnaires as a research tool. A sample was selected from 400 consumers older than 18 years who have used online shopping applications in the past one year.

The findings indicated that the representative sample exposed to non-pharmaceutical products marketing communication via online shopping application in overall aspects was moderate level. The overall attitude towards online shopping application was positive level and the overall buying decision of non-pharmaceutical products via online shopping application was high level. The results of hypothesis testing found that non-pharmaceutical products marketing communication exposure via online shopping application was significantly correlated with attitude towards online shopping application at the level .01 with a positive and low correlation. Attitude towards online shopping application was significantly correlated with buying decision of non-pharmaceutical products via online shopping application at the level .01 with a positive and low correlation.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ที่ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ที่ให้ความกรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คอยให้คำแนะนำเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ได้นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ที่เคยอบรม สั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อนำไปต่อยอดในการทำวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังมีเจ้าหน้าที่จากบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน ทำเอกสารต่าง ๆ ให้อยู่ตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ มัธยม ป.ตรี ป.โท และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคน ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและช่วยกระจายแบบสอบถามต่อให้ผู้อื่นทำ จนเก็บข้อมูลเสร็จเป็นที่เรียบร้อย

ขอขอบคุณครอบครัว และแฟน ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ให้ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเอง ที่มีความตั้งใจและเพียรพยายามในการศึกษาระดับปริญญา มหาบัณฑิตจนจบ และทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 สมมติฐานการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication).....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure).....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	25
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	28

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ 37

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 47

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 50

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 50

3.2 ตัวแปรในการวิจัย 51

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 51

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 54

3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล 56

บทที่ 4 ผลการวิจัย 58

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 59

ส่วนที่ 2 การใช้งานแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ 62

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวกซ์ท์ที่มีไช่ผ่านแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์.... 65

ส่วนที่ 4 ทศนคตต่อแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์..... 70

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจชื้อเวกซ์ท์ที่มีไช่ผ่านแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์..... 74

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน 75

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 79

5.1 สรุปผลการวิจัย..... 79

 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)..... 79

 ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... 81

5.2 อภิปรายผลการวิจัย 83

5.3 ข้อเสนอแนะ 89

 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนั้กการตลาด 89

 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 89

 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้..... 89

บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	106



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	60
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ต่าง ๆ	62
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนวันในการใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ใน การชม หาข้อมูล เลือกสินค้า ในหนึ่งสัปดาห์.....	62
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์ ในหนึ่งเดือน.....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ใน แต่ละครั้ง	64
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ เวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์.....	65
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ เวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	66
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความถี่ ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	67
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความถี่ของการเปิดรับการสื่อสาร การตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ แยกตามรายด้าน.....	69
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติ ต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	70

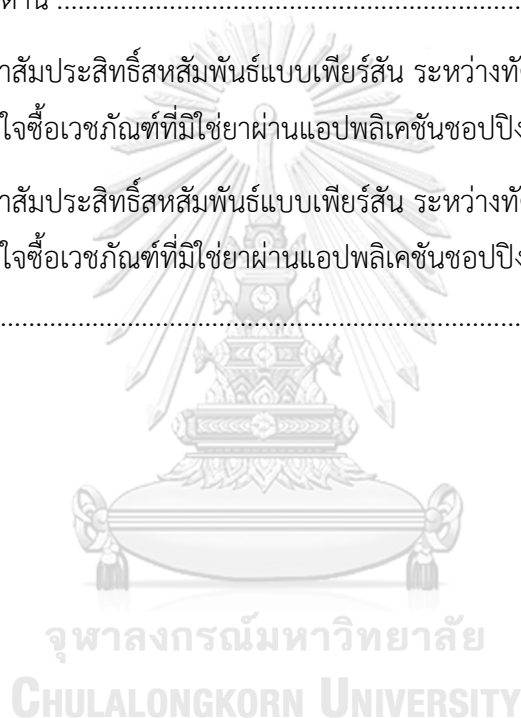
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์..... 74

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค 75

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค แยกตามรายด้าน 76

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค 77

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค แยกตามรายด้าน..... 78



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์จากทั่วโลก ปี 2020	2
รูปภาพที่ 1.2 10 อันดับ สินค้าขายดี บน E-Commerce ปี 2563	4
รูปภาพที่ 1.3 จำนวนธุรกิจขายสินค้าทางเวชภัณฑ์ เภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ ตั้งใหม่ ในปี 2560 - 2563 (ราย)	5
รูปภาพที่ 1.4 มูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจขายสินค้าทางเวชภัณฑ์ เภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ ตั้งใหม่ ในปี 2560 – 2563 (ล้านบาท).....	5
รูปภาพที่ 2.1 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	29
รูปภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	31
รูปภาพที่ 2.3 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	33

บทที่ 1

บทนำ

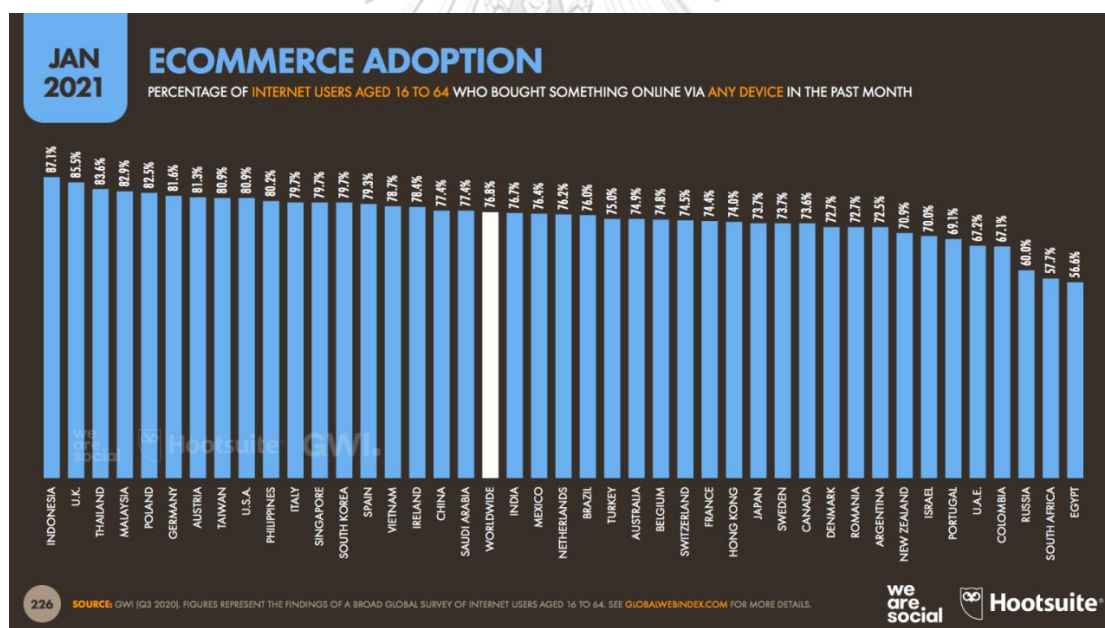
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงนี้ที่ทุกคนกำลังประสบกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด 19 (COVID-19) ที่กำลังระบาดไปทั่วโลก ย่อมส่งผลกระทบต่อ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งฝั่งผู้ประกอบการและลูกจ้าง เมื่อผู้ประกอบการขาดรายได้จากการดำเนินธุรกิจ ก็ทำให้ลูกจ้างหลายคนต้องประสบกับปัญหา รายได้จากการทำงานประจำลดลง หรือแม้กระทั่งถูกเลิกจ้าง เมื่อทุกคนต่างต้องปรับชีวิตให้เข้าสู่ความปกติใหม่ (New Normal) ซึ่ง สุรพล อิศรไกรศิลป์ (2563) นายกราชบัณฑิตยสภา ได้กล่าวว่า New Normal หมายถึง การที่แต่เดิมผู้คนไม่คุ้นเคยกับสถานการณ์หรือปรากฏการณ์อย่างบางอย่างเพราะเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ปกติ หลังจากนั้นก็จะมีเหตุการณ์หรือวิกฤติอะไรบางอย่างมาสร้างความเปลี่ยนแปลงจนกลายเป็นทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้น ๆ กลายเป็นสิ่งที่ปกติ ผู้คนคุ้นเคยกัน เช่น การสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ กักตัวเองอยู่บ้าน การเว้นระยะห่างทางสังคม คนส่วนใหญ่จึงใช้ชีวิตอยู่ในบ้าน ทำให้รู้จักปรับตัวพลิกวิกฤติเป็นโอกาสกันมากขึ้น จะเห็นว่าผู้คนผันตัวมาเป็นพ่อค้าแม่ค้าขายของออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการหารายได้เลี้ยงชีพทดแทนงานประจำ และช่วยตอบสนองต่อความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง รวมถึงผู้บริโภคเองก็หันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้นเช่นกัน แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนทัศนคติจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าตามหน้าร้านมาเป็นช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และช่วยลดความเสี่ยงต่อการติดโรคได้ ซึ่งสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่ประชาชนทั่วไป รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์ต่างก็มีความต้องการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 (COVID-19) คงเป็นอะไรไปไม่ได้นอกจาก สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาต่าง ๆ อาทิ หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดออกซิเจน เครื่องวัดอุณหภูมิ ชุดตรวจโควิด - 19 (Antigen Test Kit หรือ Rapid Antigen Test)

ส่วนช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ก็มีหลากหลายไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ โอเอ (Line OA) อินสตาแกรม (Instagram) ชอปปี (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เทพช็อป (Inwshop) วีเลฟชอปปีง (Weloveshopping) ขายดี (Kaidee) เจดีเซ็นทรัล (JD Central) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากขึ้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทำให้แพลตฟอร์มเหล่านี้เกิดการแข่งขันกันสูง การเป็นผู้ประกอบการขายของออนไลน์ในยุคนี้ให้รุ่งจึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมีคู่แข่งมากมายในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่แอปพลิเคชันชอปปีงออนไลน์ต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการก็คือ การสื่อสารการตลาด โดย “การสื่อสารการตลาด (Marketing

Communication) หมายถึง องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ทำให้การแลกเปลี่ยนในการดำเนินธุรกิจเกิดได้ง่ายขึ้น โดยผู้ทำการสื่อสารการตลาดมุ่งจะทำการตลาด ให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและบอกให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์” (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2551) ซึ่งการสื่อสารการตลาดมีหลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

จากรายงานข้อมูลสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกประจำปี 2020 ที่ผ่านมา พบว่าคนไทยมีการช้อปปิ้งออนไลน์สูงติดอันดับ 3 ของโลก ซึ่งประเทศไทย มีประชากร 69.88 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 48.59 ล้านคน หรือร้อยละ 69.5 ของประชากรทั้งหมด ในส่วนของแอปพลิเคชันต่าง ๆ พบว่า 10 แอปพลิเคชัน ที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2020 คือ Facebook, Line, Messenger, Lazada, Shopee, Instagram, K Plus, Twitter, SCB Easy และ My AIS จากการสังเกตจะพบว่า นอกจากแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียแล้ว สิ่งที่คนไทยใช้กันมากรองลงมาคือ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์และแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (PPTV Online, 2564)



รูปภาพที่ 1.1 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์จากทั่วโลก ปี 2020

แหล่งที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-insight-ecommerce-digital-stat-2021-we-are-social/>

จากการสำรวจผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอายุ 16-64 ปี พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก คือ ร้อยละ 83.6 ระบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย

อยู่ที่ 6,480 บาท ต่อคนต่อปี เป็นรองเพียงอินโดนีเซีย ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ที่ร้อยละ 87.1 จากจำนวนประชากร เกือบ 300 ล้านคน และสหราชอาณาจักร อยู่ที่ร้อยละ 85.5 จากจำนวนประชากรใกล้เคียงกับไทยคือ 66.5 ล้านคน สะท้อนให้เห็นว่า ปี 2020 ที่ผ่านมา ตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์และอีคอมเมิร์ซของไทยโตขึ้นสูงมาก ซึ่งรายงานระบุว่ามูลค่าทางเศรษฐกิจโตขึ้นถึงร้อยละ 42.8 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลพวงมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ประชาชนหันมาทำธุรกรรมและซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ (PPTV Online, 2564)

เมื่อโลกกำลังเผชิญกับโควิด-19 ประชาชนหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ ก็เริ่มปรับตัวมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นเช่นกัน เราจะเห็นว่าหลากหลายแบรนด์มีการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การลงโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำเว็บไซต์ การทำ Search Engine Optimization (SEO) การทำ Search Engine Marketing (SEM) การตลาดทางตรงผ่านอีเมล เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวิธีที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นวิธีการทำการตลาดที่ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการตลาดออฟไลน์ ซึ่งทำให้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ เกิดการตื่นตัว และทำการตลาดแข่งขันกันสูงมาก เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับตนเอง อย่างเช่น แอปพลิเคชันลาซาด้า (Lazada) และชอปปี (Shopee) ต่างก็เป็นแพลตฟอร์มที่มีไว้เพื่อซื้อขายสินค้ากัน โดยมีผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก สำหรับลาซาด้า (Lazada) เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อยู่ในใจใครหลายคนอย่างแน่นอน ในปีนี้เว็บไซต์ขายของออนไลน์อันดับหนึ่งที่มีคนใช้มากที่สุดในประเทศไทยก็ยังคงเป็นของลาซาด้า (Lazada) ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เราสามารถเปิดร้านค้าออนไลน์ได้แบบฟรี ๆ ไม่ต้องลงทุนอะไร ที่สำคัญยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีทั้งเว็บไซต์ แอปพลิเคชันที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีระบบการจัดส่ง จัดเก็บสินค้าและการจ่ายเงินแบบรัดกุม แลยังมีโปรโมชั่นจูงใจให้ลูกค้าซื้อของมาต่อเนื่อง ส่วนชอปปี (Shopee) เป็นอีกแพลตฟอร์มที่สู้สีกันกับลาซาด้า (Lazada) เลยกี่ว่าได้ แต่จุดเด่นของชอปปี (Shopee) ก็คือสามารถขายได้ทั้งของมือหนึ่งและมือสอง หรือสามารถจัดแคมเปญ โปรโมชั่น โค้ดส่วนลดในการจูงใจลูกค้าของเราเองได้ จึงทำให้ชอปปี (Shopee) เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์ที่มีอันดับการค้นหาหรือ Search Engine Optimization ที่ดี ที่ทางผู้พัฒนาเว็บได้มาอย่างต่อเนื่อง (TNN Online, 2564)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นที่นิยมในประเทศไทยมานานแล้ว โดยเฉพาะในช่วงปีที่ผ่านมาที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้กระแสความนิยมและการเข้าถึง E-Commerce เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องและทำให้ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดดเลยก็ว่าได้ เพราะประชาชนทั่วไปหันมาซื้อขายสินค้ากันบนโลกออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก โดย 10 อันดับสินค้าขายดีบน E-commerce ปี 2563 ได้แก่ มือถือ – อิเล็กทรอนิกส์ 24.75% รองลงมาเป็นสินค้า

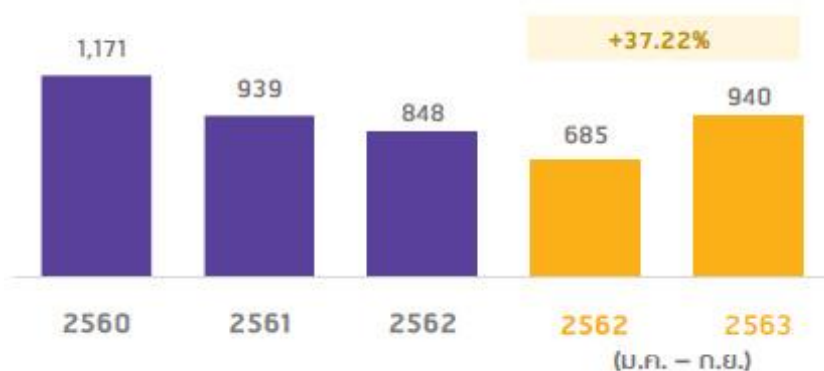
แฟชั่น – เสื้อผ้า 14.63% , ความงาม 11.91%, โทรศัพท์ 11.5%, สุขภาพ 8.62 % ,ของตกแต่งบ้าน 6.75%, ของเล่น 5.69%, สินค้าแม่และเด็ก 4.75%, ยานยนต์ 3.72% และกีฬา 3.72 % (TNN Online, 2564)



รูปภาพที่ 1.2 10 อันดับ สินค้าขายดี บน E-Commerce ปี 2563

แหล่งที่มา: <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/70109/>

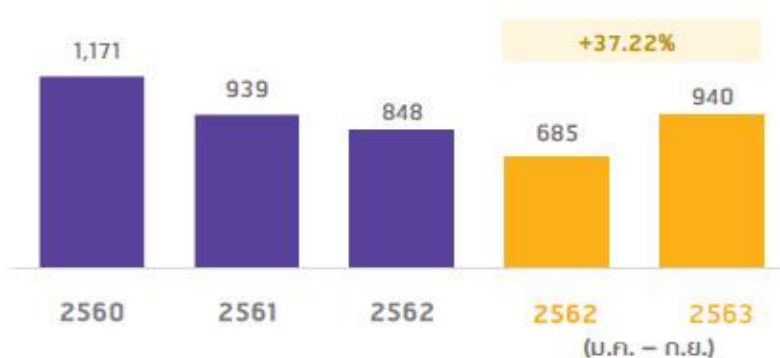
จะเห็นว่าสินค้าในหมวดสุขภาพ ขายดีติดอันดับ 5 บนโลกออนไลน์ ซึ่งสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ ก็เป็นหนึ่งในหมวดสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ประกอบกับแนวโน้มการรักษาดูแลสุขภาพทำให้ปริมาณความต้องการยาและวัสดุอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยเฉพาะวัสดุสิ้นเปลืองทางการแพทย์ เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัย เป็นต้น เพิ่มสูงขึ้น โดยธุรกิจขายสินค้าทางเวชภัณฑ์ เภสัชภัณฑ์และทางการแพทย์ ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในปี 2563 เนื่องจากปริมาณผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น กระแสการดูแลสุขภาพ และการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ในปี 2563 มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจ จำนวน 940 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 37.22% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563)



รูปภาพที่ 1.3 จำนวนธุรกิจขายสินค้าทางเวชภัณฑ์ เกษษัตริย์และทางการแพทย์
ตั้งใหม่ ในปี 2560 - 2563 (ราย)

แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202009.pdf

รวมถึง มีมูลค่าทุนจดทะเบียนรวม 2,046 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 71.35% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา แสดงถึงแนวโน้มที่ดีของธุรกิจดังกล่าว (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2563)



รูปภาพที่ 1.4 มูลค่าทุนจดทะเบียนธุรกิจขายสินค้าทางเวชภัณฑ์ เกษษัตริย์และทางการแพทย์
ตั้งใหม่ ในปี 2560 - 2563 (ล้านบาท)

แหล่งที่มา: https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202009.pdf

จากปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคมีการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ ในการซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงของการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตมาเป็นแบบความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) แสดงให้เห็นถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แทนออฟไลน์กันมากขึ้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาในประเด็นของ การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นองค์ความรู้ของนักการตลาดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะช่วยในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาคำวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภคเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขายที่สื่อสารผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสามารถวัดได้จากความถี่ของการเปิดรับ

- การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขายบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น แบนเนอร์ / ป๊อปอัพ ภาพโฆษณาหน้าแรกบนแอปพลิเคชัน เนื้อหา / ภาพข้อความแนะนำสินค้า ห้องแสดงสินค้า เนื้อหายอดฮิต / ยอดนิยม หมวดหมูสินค้า

- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น โพสต์ข่าวสารบนหน้าฟีดข่าว ข้อความแจ้งเตือน

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์จัดขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่า หรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ส่วนลดราคา แจกโค้ดส่วนลด แจกโค้ดส่งฟรี แฟลชเซลส์ (Flash Sale) คอยส์แคชแบ็ก (Coins Cashback)

- การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารจากผู้ขายโดยตรงไปยังผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยจะให้ข้อมูลและพยายามเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขาย เช่น ไลฟ์สดขายสินค้า แซท / การส่งข้อความสั้นขายสินค้าทางแซท

- การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเฉพาะ เพื่อมุ่งเน้นทำให้เวชภัณฑ์ที่มีขายได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรมการฉลองครบรอบ เช่น Birthday Sale, Mid-Month Sale กิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัล

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีการจำหน่ายสินค้าเวชภัณฑ์ที่มีขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติทั้งทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลาง และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามความสามารถวัดได้จากระดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

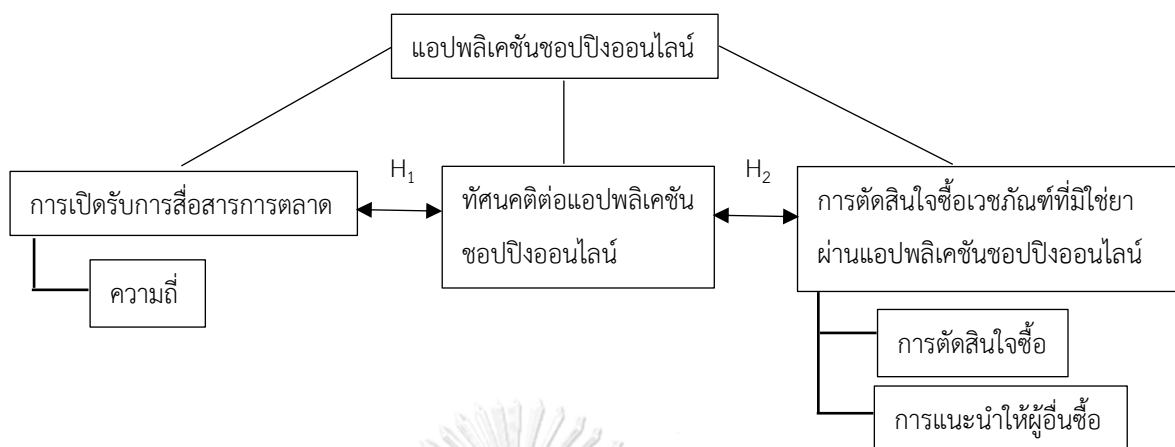
การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขาย หมายถึง การที่ผู้บริโภคคิดจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยการตัดสินใจซื้อสามารถวัดได้จาก ระดับการตัดสินใจซื้อและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ หมายถึง แพลตฟอร์มที่ให้บริการผู้บริโภคและผู้ขายในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยได้มีการรวบรวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้มากมายอยู่บนแอปพลิเคชัน โดยมีบริการส่งสินค้าให้ถึงมือ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น ช้อปปี้ (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), ขายดี (Kaidee), เจดีเซ็นทรัล (JD Central)

เวชภัณฑ์ที่มีขาย หมายถึง สิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่ใช่ยารักษาโรค เช่น หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดออกซิเจน เครื่องวัดอุณหภูมิ ชุดตรวจโควิด - 19 (Antigen Test Kit หรือ Rapid Antigen Test)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการหรือค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับ นิสิต นักศึกษา และนักวิจัยที่สนใจการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ Integrated Marketing Communication หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้นๆว่า IMC เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในองค์กรของตนเองว่ามีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ภุชฌิตา ลิ้มอังกูร, 2561) โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยในการศึกษาแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของ ความหมายของการสื่อสารการตลาด ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กระบวนการสื่อสารการตลาด บทบาทของการสื่อสารการตลาด เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดและเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรได้สร้างขึ้นเพื่อสื่อสารสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อตามมา ในขณะที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การพัฒนาสร้างสรรค์แผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีระบบ โดยต้องอาศัยการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายหลายรูปแบบอย่างสม่ำเสมอ มีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่เป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยต้องอาศัยการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จัก แล้วจะนำมาซึ่งความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง รวมถึงการสื่อสารการตลาด ยังเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal Communication) คือ การสื่อสารแบบสองทางระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค สามารถโต้ตอบกันได้ และการสื่อสารมวลชน (Impersonal Communication) เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวระหว่างสื่อมวลชนไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคไม่สามารถโต้ตอบกลับไปได้ (Lovelock & Wright, 1999)

จากคำจำกัดความของนักวิจัย นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่องค์กรใช้ทำการสื่อสารไปหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ใช้คุณค่าเพิ่ม (added value) ในการวางแผน เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการมีจุดเด่นที่แตกต่างไปจากเดิม โดยการประเมินบทบาทเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารแต่ละวิธี เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารต่าง ๆ มาผสมผสานกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนและมีความสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว ในขณะที่

Boone & Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง การส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยนำวิธีต่างๆมาผสมผสานกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้เกิดเป็นข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ นอกจากนี้ Kitchen & Schultz (1999) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงตราสินค้า โดยควรมองเป็นภาพกว้างในการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แล้วจึงมาวิเคราะห์ว่าเครื่องมือการสื่อสารแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนนักวิชาการในไทย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในทางการตลาดขององค์กร ในการประสานงาน ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร อีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ยังหมายถึง กระบวนการสื่อสารการตลาดโดยการใช้เครื่องมือหลายอย่างมาประกอบกัน เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าเพิ่ม (added value) ที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่นในตลาดให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (ชินจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2545)

จากคำจำกัดความของนักวิจัย นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ ผสมผสานกันในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบถึงว่าเครื่องมือการสื่อสารแบบไหนเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งจะนำมาสู่การสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามมา

กระบวนการสื่อสารการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

1. การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์ คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสาร อาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด อาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดและหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสแล้ว ในการกำหนดวัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทาง

การตลาด อาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึงผู้ที่มีต้องการสื่อสารด้วยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร

การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตามสารที่องค์กรได้ส่งออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรและความหมายโดยรวมของสารนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่องค์กรและผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสารและงบประมาณที่มี เช่น ถ้างบประมาณมีน้อยก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกันผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้เกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุดภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ

ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณ หลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือผู้ทำการสื่อสารทางการตลาด จะได้รับแจ้งว่าปีนี้ มีงบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร

7. การปฏิบัติตามแผน

โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจทุกเรื่องที่กำลังกล่าวถึงในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ วันเวลา ขนาด การถ่ายทำ นักแสดง ฯลฯ

2. การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆจนเสร็จ
3. การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จังหวะเวลามีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็จะต้องรับผิดชอบภาระงานเป็นสองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน โดยส่วนใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรก จากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัท แล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชนและผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐ ด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

บทบาทของการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้การสื่อสารการตลาดเข้ามามีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้ว่าในแต่ละองค์กรต่างก็วางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบทบาทของการสื่อสารการตลาดมีอยู่ 7 ประการ ดังนี้ (Fill, 1999; Shimp, 2000)

- 1) เพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความทรงจำที่ดี
- 3) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามแนวทางที่องค์กรวางไว้
- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

- 6) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป้าหมาย
- 7) เพื่อทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

จากที่กล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่าบทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเพียงการบอกให้ทราบ การสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ ตลอดจนไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งย่อมจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวว่า นักการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น ความรู้ การรู้จัก ความพอใจ ความชอบ และการซื้อ ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ ทั้งการใช้สายตา การพูด การเขียน โดยอาจจะใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อเตือนความทรงจำ และสื่อความหมายเฉพาะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพื่อแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

การสื่อสารการตลาดมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและความคิด (Modify Behavior and Thoughts) เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและความคิดที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตรงตามความต้องการของผู้ขาย เช่น การพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่ซื้อสินค้าหน้าร้านให้กลายเป็นซื้อสินค้าออนไลน์

- 2) เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง (Reinforce Existing Behavior) เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเดิมที่เป็นอยู่ ไม่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ และเชื่อใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จะทำให้เป้าหมายการสื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์การตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก 3 ประการ (พรพิมล ตันพานิชกุล, 2544) ดังนี้

- 1) การแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Promotion) เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รู้จัก ว่าจะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการได้จากที่ไหน ราคาเท่าไร รวมถึงยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลาในการหาข้อมูลของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งการแจ้งข้อมูลข่าวสารถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในเบื้องต้นได้

เนื่องจากโดยปกติผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความรู้ความเข้าใจ และความต้องการของตัวเองเป็นหลัก การให้ข้อมูลข่าวสารนั้นจึงเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

2) การโน้มน้าวชักจูง (Persuading Promotion) การรักษาภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้เกิดอิทธิพลที่อยู่เหนือพฤติกรรมซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค แต่ไม่ได้มุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในทันที ซึ่งวิธีโน้มน้าวชักจูงนี้ จะเป็นกลยุทธ์หลักของการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเข้าสู่ขั้นตอนการเจริญเติบโตของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3) การส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion) การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นประจำจะช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคได้ เพราะว่าการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยจัดให้มีระยะเวลาและความถี่ที่เหมาะสม จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของตัวสินค้าและผลประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้เมื่อผู้บริโภคคิดจะกลับมาซื้อซ้ำ ก็จะได้จดจำชื่อตราสินค้าได้เป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งจะสร้างโอกาสให้ขายได้มากขึ้น

ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดนั้น ควรจะต้องใช้สื่อมาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อ โทรทัศน์ และสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ นับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารการตลาดปัจจุบัน

เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละแบบ เพื่อจะสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิผลสูงสุดในการทำการตลาด เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) โดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น (Belch & Belch, 1993) นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) สินค้าของเราจะอยู่ในใจผู้บริโภค แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับสินค้าของคู่แข่ง โดยการโฆษณานั้นสามารถใช้ในการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าของเราได้ ซึ่งถ้าหากสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วของคนทั่วไป (Educated) ก็จะใช้การโฆษณา

เพื่อย้ายตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) คือ การที่ผู้ขายใช้การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ซื้อโดยตรง โดยผู้ขายจะพยายามโน้มน้าวและเชิญชวนให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ถือเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ที่จะช่วยให้ปิดการขายได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีที่ สินค้าั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน ไม่ว่าจะเป็น การประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอางค์ เป็นต้น เป็นลักษณะสินค้าที่มีความสลับซับซ้อน ไม่สามารถให้ความรู้ผ่านสื่อโฆษณาให้เข้าใจได้ชัดเจน จึงต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) คอยให้คำแนะนำ นอกจากนี้ถ้าสินค้าจำเป็นต้องมีการให้บริการที่ดี (Good sales services) ก็จำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย ซึ่งข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ เป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถปรับข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการ หรือตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเลือกตลาดและประเภทของลูกค้าที่จะติดต่อซื้อขายกันได้ รวมทั้งรู้การตอบสนองของลูกค้าในทันทีไม่เหมือนกับการโฆษณา

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจสำหรับสินค้าให้แก่พนักงานขาย ผู้ขายสินค้า หรือลูกค้า ทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น (Belch & Belch, 1993) การส่งเสริมการขายสามารถนำมาใช้ในการดึงลูกค้ารายใหม่ การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่ง การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ สำหรับลูกค้าเก่าจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ เพราะในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทำทดลองใช้สินค้าใหม่ และเป็นการส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ นอกจากนี้ยังการเพิ่มอัตราในการใช้ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเสริมแรงในการโฆษณาตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่

(Boone & Kurtz, 1995) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ใช้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ และจะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล การที่จะขายสินค้าบางชนิดได้สำเร็จก็ต่อเมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ถ้ามีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ ดังนั้นควรใช้การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ การสื่อสารทางตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น การตลาดทางตรงใช้กรณีที่เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน และใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เช่น โครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้น เป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป โดยการใช้ตลาดทางตรงแทน เป็นการกระตุ้นการตัดสินใจ รวมถึงการใช้ตลาดทางตรงเพื่อช่วยเตือนความทรงจำ (Remind) โดยใช้การตลาดทางตรงในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทจัดทำขึ้นเป็นพิเศษเพื่อเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน ผู้ที่มุ่งหวังจะให้เป็นผู้ซื้อในอนาคต ที่เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Awareness) ให้ดี ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และในขณะเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (ดารา ทีปะปาล และธันวาคม ทีปะปาล, 2553)

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้กัน 3 แนวทาง ดังนี้

1) การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง บริษัทสามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นมาเอง โดยนำมาเชื่อมโยงกับแบรนด์ของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ของบริษัท

2) การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ผู้อื่นจัด เช่น การออกงานแสดงสินค้า (Trade Show) การเข้าร่วมงานในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบันและสร้างลูกค้าใหม่สำหรับอนาคตด้วย

3) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorships) เป็นการให้เงินสนับสนุนแก่บุคคลหรือกิจกรรม เพื่อได้สิทธิ์ในการเข้าร่วมงาน และสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และชัดเจน

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่างก็ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในหลายวิธีผสมผสานกัน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาผ่านแอปพลิเคชันของตนเอง จากการสังเกตโดยผู้วิจัยในช่วงเดือน พ.ย. - ธ.ค. 2564 พบว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการจัดกิจกรรมพิเศษ ยกตัวอย่าง แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ชื่อดัง อย่าง ชอปปี (Shopee) ก็จะมีการจัดแคมเปญ Shopee 11.11 Shopee 12.12 ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่จะมีการจัดขึ้นในทุกเดือน โดยชอปปี (Shopee) จะมีแจกส่วนลดให้กับร้านค้า ในวันที่ 11 เดือน 11 และวันที่ 12 เดือน 12 มากเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นโค้ดส่งฟรี Coin Cashback หรือโค้ดส่วนลดค่าสินค้า เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคสนใจมาเลือกซื้อสินค้าในวันดังกล่าวกับร้านค้าต่าง ๆ ผ่านทางชอปปี นอกจากนี้สำหรับร้านค้าที่ซื้อสต็อก Flash Sale ทางชอปปีก็จะนำสินค้าของร้านค้านั้นมาโปรโมทในหน้าแรกของแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการมองเห็นจากผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ก็ยังมีการจัด Shopee Live ซึ่งเป็นการตลาดทางตรง เพื่อให้ร้านค้าเข้ามา Live สดขายสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านค้าในชอปปีได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ชอปปี (Shopee), ลาซาด้า (Lazada), ขายดี (Kaidee) เจดีเซ็นทรัล (JD Central) ใช้ทำการสื่อสารการตลาดไปหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยา จะประกอบไปด้วย 5 แบบ ดังนี้

1. การโฆษณา เช่น แบนเนอร์ / ปอปอัพ ภาพโฆษณาหน้าแรกบนแอปพลิเคชัน เนื้อหา / ภาพข้อความแนะนำสินค้า ห้องแสดงสินค้า เนื้อหายอดฮิต / ยอดนิยม หมวดหมู่สินค้า
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น โปสต์ข่าวสารบนหน้าฟีดข่าว ข้อความแจ้งเตือน
3. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดราคา แจกโค้ดส่วนลด แจกโค้ดส่งฟรี แพลชเชลส์ (Flash Sale) คอยส์แคชแบ็ก (Coins Cashback)

4. การตลาดทางตรง เช่น ไลฟ์สดขายสินค้า แชน / การส่งข้อความสั้นขายสินค้าทาง
แชท

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมการฉลองครบรอบ เช่น Birthday Sale, Mid-
Month Sale กิจกรรมร่วมสนุกแจกของรางวัล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งก็คือ กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่แอป
พลิเคชันชอปปิงออนไลน์ใช้ทำการสื่อสารไปหาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
เวชภัณฑ์ที่มีใช้ยา ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาด
ทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มาใช้ในงานวิจัยในส่วนของการศึกษา การเปิดรับการสื่อสาร
การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค



2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้นั้น จะต้องทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมนุษย์มักจะเลือกรับข่าวสารตามที่ตัวเองสนใจเป็นหลัก หลังจากนั้นจะเกิดการตีความ จดจำ และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสารในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของความหมายของการเปิดรับข่าวสาร ความหมายของการแสวงหาข้อมูล ประเภทของการแสวงหาข้อมูล กระบวนการในการแสวงหาข้อมูล และปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Atkin (1973) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำที่ทำให้ผู้เปิดรับข่าวสารมีความเท่าทันต่อเหตุการณ์ มีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างลงตัว ซึ่งผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารมากนั้นจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นผู้ที่มีความทันเหตุการณ์ และทันสมัยมากกว่าผู้ที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย นอกจากนี้ Hoyer & Macinnis (2010) ได้กล่าวถึงการเปิดรับ (Exposure) ว่าเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าที่กระตุ้นผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการกระตุ้นทางการตลาดแก่ผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้ทำการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น หรือผ่านทางแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การบอกต่อ ก็ได้ ในขณะที่ Becker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีการเลือกเปิดรับสื่อไม่เหมือนกัน ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึก และประสบการณ์ต่าง ๆ สามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ ผู้บริโภคจะรู้จักค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อให้มีความรู้เท่าทันผู้อื่นในเรื่องที่สนใจ 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะเรื่องที่ตัวเองสนใจ และ 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ ผู้บริโภคจะมีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือทำให้อารมณ์ผ่อนคลาย ส่วน Assael (1998) ให้ความหมายของการเปิดรับว่า การที่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตัวเอง และผู้รับสารเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ เมื่อผู้บริโภค

เลือกสิ่งที่น่าสนใจก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารกับสิ่งเรานั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้รับสารให้กับสิ่งเรานั้น

ความหมายของการแสวงหาข้อมูล

ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการแสวงหาข้อมูลไว้แตกต่างกัน ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545) ได้อธิบายว่า การแสวงหาข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูล ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ แต่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป บางคนอาจจะค้นหาข้อมูลแค่แหล่งเดียว บางคนก็อาจค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 แหล่งคือ 1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal Experience) คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่ผู้นั้นเคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้านั้นมาก่อน ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูล ทำการเปรียบเทียบทางเลือก ได้ค้นพบทางออกของปัญหาและการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้มาจากการตลาด จะถูกเก็บไว้ในความคิด และจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ 2. แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Sources) จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่น ๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น 3. แหล่งข้อมูลธุรกิจ (Business Sources) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อวงกว้าง (Mass Media) พนักงานขาย (Personal Salespeople) และการไปเยือนร้านค้าปลีก (Visits Retail Stores) โดยตัวโฆษณา (Advertisement) ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้ ส่วน Blackwell and Engel (2006) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นเกิดความไม่รู้และยอมรับปัญหาในความไม่รู้ของตนเอง ทำให้มีการเริ่มค้นหาข้อมูลหรือคำตอบภายในตัวเอง ก็คือความรู้และประสบการณ์ที่ตัวเองมีอยู่ ซึ่งถ้าหากมีไม่พอก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก จะมีทั้งจากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ และแหล่งสาธารณะ โดยพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลของแต่ละคนก็มักจะเลือกแหล่งข้อมูลที่สะดวกและเป็นแหล่งที่คุ้นเคยหรือใช้งานเป็นประจำ จะมีการค้นหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้คำตอบที่พอใจ นอกจากนี้ Atkin (1973) บอกว่า การแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารที่เป็นปัจเจกบุคคล คือ ความต้องการจะได้รับข่าวสาร (information) และความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งการแสวงหาข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจในข้อมูลข่าวสาร

ประเภทของการแสวงหาข้อมูล

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตนที่ทำให้มีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกัน ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะมีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากสื่อโทรทัศน์ที่เปิดรับสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (Assael, 1998)

1. การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Information) คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีจากประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง หรือความรู้เดิมที่ติดอยู่กับตัวตั้งแต่วัยแรก

2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Information) ซึ่งแบ่งเป็น 2 แบบ

1) การแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นมาเป็นเวลานาน จึงชอบเข้าไปค้นหาข้อมูลเป็นประจำ แม้ว่าในขณะที่นั้นผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการซื้อสินค้านั้น ๆ ก็ตาม แต่ก็ยังเข้าไปค้นหาเพื่อต้องการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากความรู้อื่นๆ ที่ตนเองมีอยู่ แล้วจะได้นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต อาจจะเป็นสินค้าที่ยังไม่ได้จำเป็นต้องซื้อในตอนนั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเลิกค้นหาข้อมูลก็ต่อเมื่อได้ทำการซื้อสินค้าแล้วเท่านั้น

2) การแสวงหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Purchase-specific search) เป็นลักษณะของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นแบบเฉพาะสถานการณ์ จะเริ่มต้นหาข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งเท่านั้น โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เวชภัณฑ์ที่มีไซยาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) เพราะมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อป้องกันและรักษาโรค จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลมากเป็นพิเศษ เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะ คุณภาพ ความคุ้มค่า ราคา รวมถึงประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้เวชภัณฑ์ที่มีไซยาที่ผู้บริโภคพอใจ แล้วนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กระบวนการในการแสวงหาข้อมูล

กระบวนการการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากการเกิดสิ่งเร้า ซึ่งก็คือ ข้อมูลต่าง ๆ รอบตัวที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับมา กับข้อมูลความรู้เดิมที่มีอยู่ และดูความสอดคล้องของข้อมูลเหล่านั้นว่ามีความเกี่ยวข้องกับความรู้ที่มีอยู่เดิมมากน้อยแค่ไหน หากไม่เกี่ยวข้องกันก็จะทำให้ผู้บริโภคหยุดแสวงหาข้อมูล (Donohew, 1973) ต่อมาในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ก็จะพิจารณาถึงความต้องการในการจัดการกับข้อมูลที่มีอยู่นั้นต่อ หากมีความต้องการสูงก็จะเริ่มจัดลำดับความสำคัญ วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ ซึ่งผู้บริโภคก็อาจจะหาข้อมูลต่อไปหรือไม่ก็ได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ก่อนหน้าว่ามีมากน้อยแค่ไหน ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และความสามารถในการค้นหาข้อมูล หาก

ผู้บริโภคต้องการมีข้อมูลมากขึ้น ก็ยังคงแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้รู้สึกว่าจะสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลที่ได้อาจเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว จะเลิกหาข้อมูลต่อ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์การแสวงหาข้อมูลข้างต้นแล้วจะเกิดกระบวนการหาข้อมูลที่ได้ไปประเมินสถานการณ์เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูล

การที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องมาจากมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูล ดังนี้ (Assael, 1998)

1. ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง (High consumer involvement) ความต้องการข้อมูลจะแปรผันตามระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงก็จะมีความต้องการข้อมูลมากขึ้นเช่นกัน เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าจะสินค้านั้น ๆ มีความสำคัญ มีคุณค่าทางจิตใจ ตลอดจนถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้ได้ ทำให้ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นพิเศษ

2. ผู้บริโภคจะได้รับความเสี่ยงสูง (High perceived risk) การซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจกับความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้น จึงต้องมีการหาข้อมูลให้มั่นใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การดูรีวิวที่คนอื่นเคยมารีวิวสินค้านี้ หรือการถามคนใกล้ตัว แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกันแล้วค่อยตัดสินใจ

3. ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย (Little product knowledge and experience) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าน้อย ทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น แต่หากเคยมีความรู้และประสบการณ์การใช้สินค้านั้น ๆ มาบ้างก็จะแสวงหาข้อมูลน้อยลง เพราะมีความคุ้นเคยแล้ว ซึ่งถ้าเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจหันไปหาข้อมูลสินค้าอื่นแทน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) มาใช้ในงานวิจัยในส่วนของการศึกษา การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติถือเป็นสิ่งที่บุคคลมีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ต่อองค์กร จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่ไม่อาจละเลยได้ เพราะทัศนคติที่ดีจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามมา ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการกับธุรกิจของเรา แต่หันไปซื้อกับเจ้าอื่นแทน ย่อมส่งผลเสียต่อการประกอบธุรกิจอย่างแน่นอน โดยในการศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของความหมายของทัศนคติ ประเภทและมิติของทัศนคติ แหล่งที่มาของทัศนคติ และองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่คอยกำหนดพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long-Term Memory, LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือกลุ่มของความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่างๆนั่นเอง ซึ่ง Assael (1998) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่ง ๆ ในทิศทางคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น ๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า ในขณะที่ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติจะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ โดยที่ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2004) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึง ความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

จากคำจำกัดความของนักวิจัยและนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติทั้งทางบวก ทางลบหรือเป็นกลางก็ได้ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงพฤติกรรมตามมา

ประเภทและมิติของทัศนคติ

ทั้งนี้ ทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998) กล่าวคือ

1) ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมบ่มเพาะทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่จะแตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อโตขึ้นเรื่อย ๆ

นักการตลาดสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่จะเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก

2) ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

3) ทัศนคติที่แสดงออกทางบวกหรือลบอย่างต่อเนื่อง คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหนึ่งเขาก็จะยังพกพาทัศนคติในด้านลบต่อสินค้านั้นต่อไปเรื่อย ๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกว้าสินค้านั้นมีเนื้อหาที่ก้าวร้าว จึงก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อโฆษณาและสินค้าชิ้นนั้น และทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เขาที่มีทัศนคติในด้านลบต่อสื่อที่เขาเห็นด้วย

4) ทัศนคติที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่าง ๆ หรือต่อตัวบุคคลก็ได้ ตัวอย่างเช่น ทัศนคติต่อพฤติกรรมกรรมการสุบบุหรี่ ทัศนคติต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ ทัศนคดียังแบ่งออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน กล่าวคือ

1) Valence หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ

2) Intensity หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อยแค่ไหน เป็นต้น

3) Centrality หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องทั่วไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

แหล่งที่มาของทัศนคติ

โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน ซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งสิ้น

สำหรับแหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman & Kanuk (2000) และ Assael (1998) มีใจความที่สำคัญดังนี้

1) ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้การใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

2) การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัว กลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัว เป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อน ก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว

3) การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน

4) บุคลิกภาพของผู้บริโภค ก็อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้ เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจาก การเลี้ยงดูที่ได้รับการปลูกฝังมาจนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจึงต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหราให้ดูเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น

องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ

โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น นั่นก็คือจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Lutz, 1991) โดยจะต้องก่อเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่

1) มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Cognition) การมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยความเชื่อและความคิดนั้นจะเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

2) มีความรู้สึกชอบในสิ่งนั้น (Affection) นั่นคือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบจากการประเมินสินค้า

3) มีการบริโภคสิ่งนั้น (Conation) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมด คือ วัดทั้งความรู้ (Cognition) วัดความรู้สึก (Affection) แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(Conation) เป็นเรื่องที่ถูกปฏิบัติได้ค่อนข้างยากและยังไม่เคยมีใครกระทำมาก่อน จึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่จัดเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น (Lutz, 1991)

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้คือ แนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวที่จะนับแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) นั้น มีความเชื่อของบุคคลเป็นองค์ประกอบ ที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ในส่วนอื่นๆจะเป็นในเรื่องของการเกิดพฤติกรรม คือความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและการซื้อสินค้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ (Attitude) ซึ่งก็คือความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีการจำหน่ายสินค้าเวชภัณฑ์ที่มีโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติทั้งทางบวก ทางลบหรือเป็นกลางก็ได้ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา โดยทัศนคติสามารถวัดได้จากระดับทัศนคติที่มีต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ มาใช้ในงานวิจัยในส่วนของการศึกษาถึงทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่มีโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่สนองตอบความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002) ดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาถึง ความต้องการของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าบริการ ตลอดจนองค์กรโดยรวมได้และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้า บริการ และองค์กรจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการในที่สุด โดยในการศึกษาแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

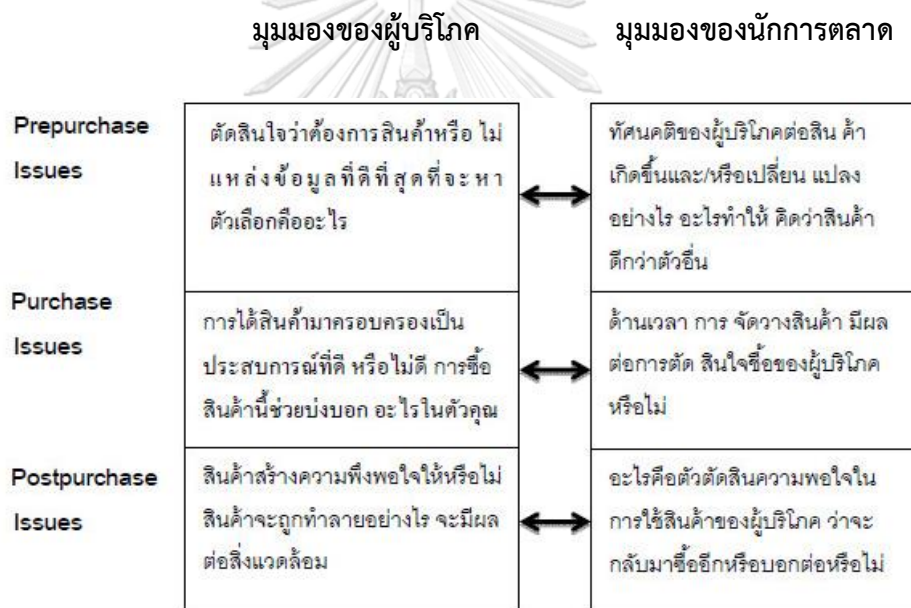
ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นศัพท์ที่มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย โดยที่ ความหมายส่วนใหญ่จะหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรม ก่อนซื้อ (Pre

Purchase) ขณะซื้อ (Purchase) และหลังซื้อ (Post Purchase) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการและความพอใจ ที่เกิดจากการใช้ สินค้าบริการเหล่านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994; Solomon, 2002) ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ Mowen & Minor (1998) ที่ได้นิยาม ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าบริการ ประสบการณ์และความคิด

มุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาดนั้นย่อมแตกต่างกัน ดังภาพ



รูปภาพที่ 2.1 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

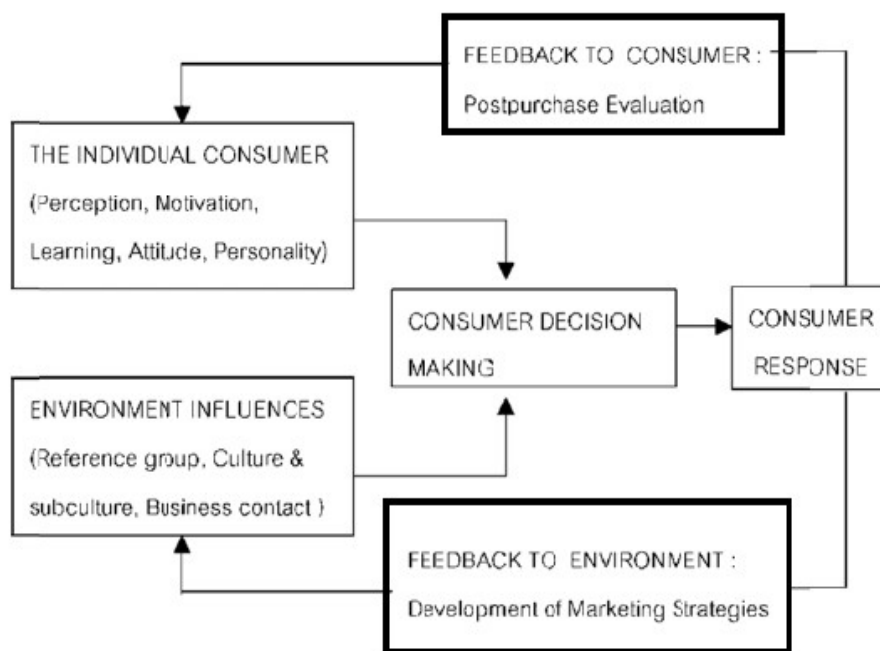
แหล่งที่มา: Solomon, 2002, p.6.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

Assael (1998) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) บุคคลแต่ละบุคคลจะมีความต้องการภายในใจ ซึ่งความต้องการจะถูกแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- (1) การรับรู้ (Perception) ที่ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5
 - (2) แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความต้องการ
 - (3) การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา
 - (4) ทศนคติ (Attitude) ที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล
 - (5) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา
 - (6) และประสบการณ์สุดท้าย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ
- 2) ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influences) คือ ลักษณะแวดล้อมภายนอกตัวบุคคล ที่จะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้
- (1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนและครอบครัว
 - (2) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ที่มีบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติจนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (Cultural Value)
 - (3) การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contact) ของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ดังภาพ



รูปภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Assael, 1998, p.23.

ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรามักจะมองไปที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ควบคู่ไปด้วยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางการตลาดเป็นการแบ่งหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ ด้านภูมิศาสตร์ เพศ อายุ เงินเดือน กิจกรรม ยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ฯลฯ แล้วนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Solomon, 2002)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างได้นั้นต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ เป็นลำดับขั้นตอน ซึ่งก็จะขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าอะไร ราคาเท่าไร มีอายุการใช้งานนานไหม มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ก็จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไป โดยในการศึกษาแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 1997) โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัยซึ่งได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ ลักษณะในการรับรู้ คุณสมบัติของสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle) บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)

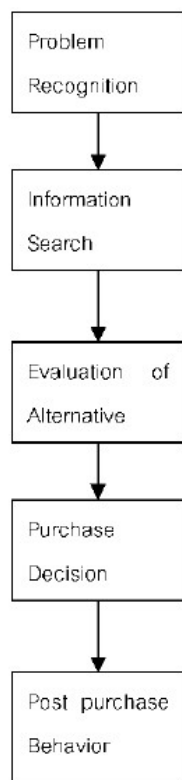
2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment Influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานในสังคม ค่านิยมของคนในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อนสมาชิกในครอบครัว และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดจากนักการตลาด

ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนอง ของผู้บริโภคตามมา (Consumer Response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้น และมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้ว ไม่มีความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

ในขณะที่เดียวกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว อาจส่งผลสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีการบอกเล่าหรือสื่อสารประสบการณ์ไปสู่เพื่อนหรือครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ โดยในที่นี้ขอนำเสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อตามคำอธิบายของ Kotler (2000) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (Five Stage Model of the Consumer Buying Process) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ดังภาพต่อไปนี้



รูปภาพที่ 2.3 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Kotler, 2000, p.215.

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial Sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง (Kotler, 2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมิน คุณสมบัติอย่างคร่าว ๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่าง ๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น (Intention to Buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าดังกล่าวในที่สุด (Purchase Decision) อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย คือ 1) ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทักษะคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม 2) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่า สินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคร้องขอได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2000) หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมมีน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสำคัญของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย โดยความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมียิ่งมีต่อสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) และ สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product)

สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) เช่น สินค้าทั่ว ๆ ไป ที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง และไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพมากเท่าไร รวมถึงไม่ใช่สินค้าประเภทเทคโนโลยี ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจมากนัก ส่วนการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น การซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพมาก มักจะมีราคาแพงที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคเอง หรืออาจจะเป็นสินค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคต้องมีการหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุดาพร กุณชลบุตร. 2552, น.75-76)

ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภค โดยสินค้าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ฐานะหรือรสนิยมของผู้ใช้ สินค้ามีราคาแพงและมีความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น รถยนต์ เตาอบไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้หากเป็นสินค้ามีความสำคัญทางด้านอารมณ์ต่อผู้บริโภค สามารถตอบสนองความพึงพอใจทางด้านความรู้สึกที่ได้ใช้ หรือผู้ครอบครองสินค้านั้น แล้วยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมียิ่งสนใจอย่างต่อเนื่อง เช่น ผู้บริโภคบางคนชอบและสนใจเรื่องแฟชั่นก็จะมีติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รวมถึงเป็นสินค้าที่มีแนวโน้มในการเกิดความเสียหาย อาจเป็นความเสี่ยงในด้านการเงิน เช่น การซื้อบ้าน ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยี เช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ความเสี่ยงทางสังคม เช่น การซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และความเสียหายทางกายภาพ เช่น การซื้อยา เป็นต้น อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีความหมายหรือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เช่น ตราสินค้าของสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม (Assael, 2001, p.67)

Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ค่อนข้าง สอดคล้องว่า อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ

1) ลักษณะในการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) และการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit)

2) ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ (Involvement) อันได้แก่ ความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

สำหรับเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาซึ่งเป็นสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาอาจเป็นการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit) ก็ได้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน จึงนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งแรก โดยที่สินค้านั้นต้องเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลของสินค้ามาเป็นอย่างดีและนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ดังนั้นเริ่มแรก ผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือก หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินตราสินค้าตัวเลือกดังกล่าว (Evaluation) สุดท้ายก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น (Behavior)

2) การตัดสินใจซื้ออย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อและเป็นการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การซื้อสินค้านี้เป็นการซื้อซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Commitment) จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่น ๆ อีกแม้ว่าจะจะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงก็ตาม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยในส่วนของการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างก้าวไกล มีความทันสมัยมากขึ้น ผู้คนเริ่มหันมาใช้สมาร์ตโฟนแทนโทรศัพท์มือถือถือป้อนมกตกกันเป็นจำนวนมาก ทำให้นักพัฒนา มีการออกแบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป เราจะเห็นว่า ไม่ว่าเราต้องการทำอะไร เช่น ทำธุรกรรมทางการเงิน ซื้อขายสินค้าออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร เล่นเกม ฯลฯ ต่างก็มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ได้ตามใจชอบ อย่างการจะซื้อขายสินค้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ก็สามารถทำธุรกรรมได้ผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยในการศึกษาแนวคิดเรื่องแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ความหมายของ Mobile Application ประโยชน์ของ Mobile Application แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ข้อดีของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ข้อควรระวังในการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ตัวอย่างแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย และวิธีการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ทำให้การเข้าถึง แหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีเหล่านี้ ยังได้เข้ามามีบทบาทและส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้มีความแตกต่างจากในอดีต ทำให้เกิดการซื้อขาย ระหว่างกันได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องเห็นหรือหยิบจับสินค้า และยังเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด หรือที่เรารู้จักกันดีในนามของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อีคอมเมิร์ซ” นั่นเอง ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce: Electronic Commerce) คือกระบวนการของการทำธุรกิจโดยผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าและบริการ กระบวนการของการชำระเงิน หรือการบริการลูกค้า รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจระหว่างกัน (Rodgers, Yen, and Chou, 2002) ขณะที่ Chaffey & Smith (2017) อธิบายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือการขายผ่านทางออนไลน์ หรือความสามารถในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นหลัก รวมถึงการค้าปลีกทางออนไลน์ การธนาคารและการท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือกระบวนการของการทำธุรกรรมทางออนไลน์ทั้งหมด สรุปแล้ว พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการทางธุรกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน และการทำธุรกรรมใดๆ ที่จัดว่าเป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์ โดยผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 4 ประเภท (Chaffey & Smith, 2017) ดังนี้

- 1) ธุรกิจกับธุรกิจ (B2B: Business-to-Business) เป็นการค้าหรือธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดการการขนส่ง บริการด้านการธุรกรรมทางการเงิน
- 2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C: Business-to-Consumer) เป็นการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้าที่เกิดขึ้นมากที่สุดในปัจจุบัน โดยผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคปลายทาง จะทำการซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือ รวมถึงทำการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค
- 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C: Consumer-to-Consumer) เป็นการค้าที่เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ถือเป็นการค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากการติดต่อสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสินค้านี้ระหว่างกันของผู้บริโภค
- 4) ผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B: Consumer-to-Business) เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้บริโภคที่สะท้อนกลับมา (Feedback) ยังผู้ประกอบการ องค์กร หรือร้านค้า โดยอาศัยช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

ความหมายของ Mobile Application

คำว่า “Mobile” หมายถึง อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถพกพาไปไหนมาไหนได้ เพราะมีน้ำหนักเบาและมีขนาดเล็กกะทัดรัด ซึ่งจะต้องใช้งานขั้นพื้นฐานแบบโทรศัพท์ได้ และยังใช้งานฟังก์ชันอื่นได้ไม่ต่างจากคอมพิวเตอร์ด้วย แต่ประหยัดพลังงานมากกว่าคอมพิวเตอร์ ส่วนคำว่า “Application” หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้น ๆ ว่า App (แอป) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน โดย Application จะต้องมีส่วนที่เป็น ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) ใช้เป็นสื่อตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ (Admission, 2560)

เมื่อนำสองคำนี้มารวมกัน Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคเรื่องของความต้องการในการใช้งานสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ในปัจจุบันทั้ง ios และ Android ต่างก็เป็นระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมในผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดการสร้างแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ทโฟนจำนวนมาก และหลายองค์กรก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ที่มีกรจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังนี้ (Wynnssoft, 2561)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อ-ขาย

บ้านที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นการนำเสนอเมนูอาหารในรูปแบบที่ทันสมัย เข้ากับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (Mobile Application for Restaurant)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าหรือบริการ ทั้งแบบค้าปลีก คำส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุข ในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)

- โมบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

ประโยชน์ของ Mobile Application (Admission, 2560)

ปัจจุบันนี้ผู้ที่ประกอบธุรกิจต่างๆไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในการที่จะพัฒนา Mobile Application เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงติดต่อกลุ่มลูกค้าของตน อาทิ

- กลุ่มธุรกิจการการท่องเที่ยวและการเดินทาง มีการจัด Mobile App ระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แนะนำโรงแรมและการจองโรงแรมที่พัก มีระบบการจองตั๋วรถทัวร์ จองตั๋วเครื่องบิน รวมไปถึงการเช็คอินได้ด้วย

- กลุ่มธุรกิจเพื่อการศึกษา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การซื้อขายสื่อการเรียนการสอน การแลกเปลี่ยนความรู้ต่างๆ

- กลุ่มธุรกิจการค้าและแฟชั่น มีระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น

1) ประโยชน์ด้านผู้ให้บริการ

- กลุ่มธุรกิจต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจของตนเอง ทำให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น

- ลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

- เพิ่มภาพพจน์ร้านให้ดูดี มีจุดเด่น มีจุดขายที่ชัดเจน ส่งผลให้ ธุรกิจมียอดขายที่เพิ่มขึ้น

- มีการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีขึ้น

- ลดขั้นตอนการทำงาน ทำให้การติดต่องานต่างๆสะดวกมากยิ่งขึ้น

2) ประโยชน์ด้านผู้บริโภค

- ลดขั้นตอน และประหยัดเวลา ในการติดต่อธุรกรรมต่างๆ เช่น ต้องการโอนเงินค่าสินค้า ก็สามารถใช้ Mobile App ทำธุรกรรมทางการเงินได้เลย เป็นต้น
- มีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเปรียบเทียบ คุณภาพ และราคาได้ โดยที่ไม่ต้องออกไปสำรวจราคาสินค้าที่เราต้องการให้เสียเวลา
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการออกไปเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ
- ช่วยลดเวลาในการเดินทาง คำนวณเวลาได้ ค้นหาเส้นทางหรือแนะนำเส้นทางที่มีการจราจรติดขัดได้

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการซื้อและขายสินค้าหรือบริการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ให้สามารถทำธุรกรรมซื้อ - ขายสินค้าได้โดยง่าย เพราะไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ เพียงแค่มีสมาร์ตโฟนและมีอินเทอร์เน็ตก็เข้าไปเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ ได้แล้ว ซึ่งตอบโจทย์กับสถานการณ์ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) แบบนี้ เพราะทุกคนต่างก็พยายามป้องกันตัวเอง ด้วยการหมั่นล้างมือบ่อย ๆ สวมหน้ากากอนามัย ตลอดจนหลีกเลี่ยงจากการเข้าไปอยู่ในพื้นที่แออัด ที่มีผู้คนจำนวนมาก แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งที่จะเข้ามาช่วยให้ทุกคนสามารถห่างไกลจากเชื้อโรคภัยได้ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปพบปะผู้คน รวมถึงไม่จำเป็นต้องหยิบจับสิ่งของต่าง ๆ ที่ต้องใช้งานร่วมกับผู้อื่นอีกด้วย (Fuji, 2564)

ข้อดีของแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

- ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสสิ่งของและการพบปะผู้คนที่อาจนำมาสู่การติดโรคได้
- สะดวกสบาย เพราะไม่จำเป็นต้องเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน
- มีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย เพราะในแอปพลิเคชันได้รวบรวมสินค้าไว้เรียบร้อยแล้ว
- ช่วยประหยัดเวลา เพราะสามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วยได้ระหว่างที่กำลังเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

- มักจะมีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดลูกค้าและคุ้มค่าน่ามากกว่าการซื้อที่หน้าร้าน

ข้อควรระวังในการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

- ควรเลือกร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีรีวิวที่ดี เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ
- หากไม่เชื่อมั่นในเรื่องของการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเลือกชำระแบบเก็บเงินปลายทางได้ เพื่อความสบายใจของผู้ซื้อ
- ระวังร้านปลอม เพราะในปัจจุบันมีร้านปลอมที่คัดลอกรายละเอียดต่าง ๆ ของร้านต้นฉบับ แล้วมักจะตั้งราคาสูงเกินกว่าปกติ

ตัวอย่างแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทย (Condonewb, 2564)

1. ช้อปปี้ (Shopee)

ช้อปปี้เป็นแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บนมาร์เก็ตเพลส สำหรับใช้ในการช้อปปิ้งที่คนไทยมีความนิยมในการใช้งานกันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการใช้งานและมีการออกแบบให้มีการเข้าถึงเมนูต่าง ๆ ที่ง่ายตายรวมถึงการเลือกสินค้าต่างๆที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งบนร้านค้าออนไลน์และมาร์เก็ตเพลสของช้อปปี้มีสินค้ามากมายให้ได้เลือกซื้อ เลือกใช้งานเรียกได้ว่ามีแทบจะทุกหมวดหมู่และแทบทุกชิ้นที่ลูกค้าต้องการที่จะซื้อนั้นจะมีอยู่บนแอปช้อปปี้อย่างแน่นอน โดยข้อดีหลัก ๆ ของแอปพลิเคชันช้อปปี้ก็คือราคาที่ถูกและค่าส่งที่ค่อนข้างจะถูกกว่าการซื้อตามหน้าร้าน มีการชำระเงินทุกรูปแบบ เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต , เก็บเงินปลายทาง หรือ โอนเงินเข้าบัญชี ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินในรูปแบบที่ตัวเองมีได้และในเรื่องความปลอดภัยมีระบบ Shopee Guarantee เป็นระบบที่ทำหน้าที่ระงับการชำระเงินให้กับผู้ขายสินค้าหรือเจ้าของร้าน จนกว่าผู้สั่งซื้อจะได้รับสินค้าที่ตัวเองสั่งไว้และยกยอรับสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าซื้อสินค้ามาแล้วมีความปลอดภัยได้ของอย่างแน่นอนเพราะหากสินค้ามีปัญหาก็สามารถส่งคืนสินค้ากลับไปให้ผู้ขายและขอคืนเงินได้

2. ลาซาด้า (Lazada)

ลาซาด้าเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการซื้อของออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงและมีระบบการซื้อขายสินค้าที่มีความปลอดภัยสูงรวมถึงมีค่าขนส่งที่มีราคาถูกซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัยและระบบการจัดการต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าภายในมาร์เก็ตเพลสของลาซาด้า เรียกได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูงซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกและสบายรวมถึงการใช้งานและติดตั้งแอปพลิเคชันดังกล่าวนั้นก็สามารถที่จะใช้งานได้ง่ายตายการเข้าถึงเมนูต่าง ๆ การเลือกสินค้า การจ่ายเงิน และการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นถือว่าอยู่ในระดับที่ไม่ยุ่งยากในการใช้งานเหมาะสำหรับผู้ใช้งานทุกระดับ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถที่จะทำการซื้อของได้อย่างปลอดภัยและสะดวกสบาย

3. เจดีเซ็นทรัล (JD Central)

เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในการใช้งานในประเทศไทยเช่นเดียวกันโดยแอปพลิเคชันนั้นจะมีการรวมสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความน่าเชื่อถือสูงโดยจะรวบรวมไว้เฉพาะสินค้าของแท้เท่านั้นซึ่งเป็นสโลแกนหลักของเจดีเซ็นทรัลที่มีการระบุว่าขายแต่สินค้าของแท้เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าในการที่จะเลือกซื้อสินค้าบนร้านค้าเจดีเซ็นทรัล จะได้สินค้าของคุณภาพดีมาใช้งานเสมอและสินค้าบางประเภทนั้นก็จะมีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าออนไลน์ที่อื่นแต่จะมีค่าส่งที่แพงกว่าร้านค้าอื่นด้วยเช่นกัน

4. ขายดี (Kaidee)

แอปพลิเคชันขายดี แต่ก่อนเป็นเว็บที่คนนิยมเข้าไปสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จำพวกเสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ รองเท้า กระเป๋าและอื่น ๆ บนหน้าเว็บไซต์ซึ่งจัดว่าเป็นเว็บที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงอยู่พอสมควร แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนจากเว็บขายของมาเป็นแอปพลิเคชัน ที่ทำให้ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม สามารถเลือกซื้อสินค้ากันได้อย่างสะดวก เป็นแอปพลิเคชันรูปแบบออนไลน์ที่ใช้งานง่าย ใครก็สามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งสินค้ายังมีราคาถูกเพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้ามือสองหรือของเก่าที่ผู้ขายต้องการนำมาโพสต์สำหรับจัดจำหน่าย ดังนั้นจึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการประหยัดงบ หรือมีความสนใจที่จะสะสมข้าวของเครื่องใช้เก่า ๆ

5. วีเลฟชอปปีง (Weloveshopping)

แอปพลิเคชันวีเลฟชอปปีงก็เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันชอปปีงออนไลน์ที่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่ชอบแวะมาสั่งซื้อสินค้ากับทางแอปพลิเคชัน เนื่องจากสินค้าหลักในช่องทางนี้ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงนั่นเอง เพราะเน้นเรื่องการขายสินค้าจำพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับต่าง ๆ ซึ่งจะตอบโจทย์สาววัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับความสวยความงาม การแต่งตัว

6. 7-Delivery

7-Delivery เป็นแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อ 7-Eleven ประเทศไทย และลูกค้าที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าจากร้านสาขา 7-Eleven (เฉพาะสาขาและพื้นที่ที่ให้บริการ) ได้สะดวกมากขึ้น โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน และเลือกรับสินค้าได้ทั้งส่งที่บ้านหรือสำนักงาน ซึ่งตอนนี้ทางร้านได้มีบริการส่งฟรีให้ถึงมือลูกค้า เพียงซื้อของขั้นต่ำให้ครบ 100 บาทเท่านั้น

7. โฮมโพร (Homepro)

แอปขายสินค้าเฉพาะทางอย่างหนึ่ง ที่มาพร้อมการขายสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับบ้าน ไม่ว่าจะเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน วัสดุปูพื้นและผนัง อุปกรณ์สำหรับใช้ภายในสวน เครื่องมือช่าง วัสดุก่อสร้าง ตลอดจนงานระประปาและงานระบบไฟฟ้า สำหรับใครที่อยากจะซื้อของตกแต่งหรือซ่อมแซมบ้านเพิ่มก็สามารถเลือกซื้อได้ภายในแอปนี้แอปเดียว นอกจากนี้ในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย ไม่ต้องคอยขนของเองให้ลำบากแล้ว สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปโฮมโพร ก็สามารถมั่นใจได้เลยว่าของที่ได้จะเป็นของที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจากโฮมโพรทุกชิ้น

8. เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

แอปชอปปีงของแบรนด์ขายสินค้าคุณภาพชื่อดัง ซึ่งได้มาทำการขายสินค้าแบบออนไลน์ ทั้งของสด ของแห้ง เครื่องดื่ม เครื่องปรุง ตลอดจนเครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้า และอุปกรณ์ทำความสะอาดต่าง ๆ เหมาะกับพ่อบ้านแม่บ้านคนไหนที่อยากจะซื้อของกินของใช้ภายในบ้านแบบสะดวกสบายก็

สามารถส่งผ่านแอปเทสโก้ โลตัส ได้เลย นอกจากนี้ยังสามารถเลือกวันที่และระยะเวลาในการส่งได้อีกด้วย ทำให้หมดปัญหาเรื่องวินค้ำมาส่งขณะที่ไม่อยู่บ้าน

วิธีการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ บนแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

1. ชอปปี้ (Shopee)

วิธีการซื้อสินค้า (Shopee, 2020)

1) ค้นหาสินค้าที่ต้องการ

สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าในหน้าแรก, หมวดหมู่สินค้าหรือใช้แถบค้นหาสินค้า ซึ่งอยู่ด้านบนสุดของหน้าแรก นอกจากนี้ยังมีสินค้า Flash Sale ราคาพิเศษทุกวันอีกด้วย

- วิธีค้นหาสินค้าบนชอปปี้

1.1 กดช่องค้นหา และพิมพ์ชื่อสินค้าหรือร้านค้าที่ต้องการ

1.2 กดเลือก ร้านค้า/สินค้า จากผลการค้นหาที่ขึ้น

1.3 เมื่อเจอสินค้าที่ต้องการ สามารถเพื่อทำการเลือกขนาด/สี ที่ต้องการโดยการเลือกกด “ซื้อสินค้า” หรือกด “เพิ่มไปยังรถเข็น” หากต้องการซื้อสินค้าทันที กรุณา กด “ซื้อสินค้า” หากต้องการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ต่อและทำการซื้อในภายหลัง กรุณา กด “เพิ่มไปยังรถเข็น”

- การกด “ซื้อสินค้า” หลังจากเลือกรายละเอียดสินค้าเรียบร้อยแล้ว ให้กดที่ปุ่ม “ซื้อสินค้า” แอปพลิเคชันจะพาไปยังหน้าจอ “ทำการสั่งซื้อ”

- การกด “เพิ่มไปยังรถเข็น” หลังจากเลือกรายละเอียดสินค้าเรียบร้อยแล้ว ให้กดที่ปุ่ม “เพิ่มไปยังรถเข็น” จะมีข้อความแสดงยืนยันว่า “เพิ่มไปยังรถเข็นแล้ว” และจะสามารถกลับไปเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยที่มีสินค้าที่เลือกคงอยู่ในรถเข็น

2) การซื้อ หลังจากคลิกปุ่ม “ซื้อสินค้า” ผู้ซื้อต้องกรอกจำนวนสินค้าที่ต้องการ และ/ หรือ ต้องเลือกรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม เช่น เลือกสี ขนาดความจุ จากนั้นคลิกปุ่ม “ซื้อตอนนี้” จะไปสู่ หน้า รถเข็นสินค้า

3) รถเข็นสินค้า

3.1 เลือกสินค้าที่ต้องการชำระเงิน จากนั้นกด “ชำระเงิน” หากมี Shopee coins สามารถใช้เป็นส่วนลดได้ในหน้านี้

3.2 เลือกหรือเพิ่ม ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า, ตัวเลือกการจัดส่ง, โค้ดส่วนลด, วิธีการจัดส่ง, วิธีการชำระเงิน

3.3 เลือกช่องทางชำระเงินที่ต้องการ ได้แก่ ShopeePay เก็บเงินปลายทาง บัตรเครดิต/บัตรเดบิต iBanking Mobile Banking ชำระผ่าน ATM โอน/ชำระผ่านบัญชี

ธนาคาร SPayLater จากนั้นกด "ยืนยัน" เพื่อทำการชำระเงิน

3.4 ตรวจสอบข้อมูลคำสั่งซื้ออีกครั้งเพื่อความถูกต้อง และคลิก สั่งสินค้า

วิธีการขายสินค้า (Shopee, 2020)

- 1) ไปที่หน้า “ฉัน” จากนั้นกด "เริ่มขาย" ที่มุมบนซ้าย
2. กด “เพิ่มสินค้า”
- 3) ถ่ายรูปสินค้าของผู้ขาย โดยกดปุ่ม “กล้อง” หรือเลือกรูปภาพจากมือถือโดยการกดปุ่ม "รูปภาพ" หรือเลือกรูปภาพจาก "Instagram" ซึ่งสามารถเพิ่มได้ถึง 9 ภาพต่อสินค้าหนึ่งรายการ
- 4) ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น หมวดหมู่, ราคา, จำนวนสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้า เป็นต้น เปิดการใช้งาน “เตรียมส่งนานกว่าปกติ” หากต้องการตั้งระยะเวลาเตรียมพัสดุระหว่าง 7-20 วัน หากปิดการใช้งาน “เตรียมส่งนานกว่าปกติ” ระยะเวลาเตรียมพัสดุจะถูกตั้งที่ 2 วัน หลังจากใส่รายละเอียดสินค้าแล้ว กด "ส่ง" สินค้าของผู้ขายจะลงขายในชอปปี้
- 5) ขั้นตอนสุดท้าย หลังจากลงสินค้าแล้ว อย่าลืมกด "บ่อน" เพื่อเพิ่มบัญชีธนาคารที่ต้องการให้ชอปปี้โอนเงินค่าสินค้าให้กับผู้ขาย เมื่อมีการซื้อขายและผู้ซื้อได้รับสินค้าแล้ว

2. ลาซาด้า (Lazada)

วิธีการซื้อสินค้า (Lazada, 2021)

- 1) เลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อและนำสินค้าใส่รถเข็น
- 2) กดเครื่องหมาย - หรือ + เพื่อระบุจำนวนสินค้านั้นที่ต้องการจะสั่งซื้อ จากนั้นทำเครื่องหมายถูกหน้ารายการสินค้า
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องและกดชำระเงิน
- 4) ตรวจสอบชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ในการออกไปกำกับภาษี อีเมล
- 5) ตรวจสอบรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อ
- 6) คลิกดูวิธีการชำระเงินทั้งหมด เพื่อดูช่องทางการชำระเงินอื่นเพิ่มเติม
- 7) เลือกช่องทางการชำระเงินที่ต้องการ
- 8) ใส่รหัสคูปองส่วนลดต่าง ๆ (ถ้ามี)
- 9) ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
- 10) กด “สั่งซื้อ”
- 11) รอรับอีเมลยืนยันการทำรายการสั่งซื้อสำเร็จ

วิธีการขายสินค้า (Lazada, 2021)

- 1) เข้าสู่ระบบ Seller Center ด้วยบัญชีของตัวเอง
- 2) จากนั้นคลิกที่สินค้า
- 3) กด “เพิ่มสินค้า”

4) ใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าพร้อมหมวดหมู่

5) กด “ส่ง”

3. เจดีเซ็นทรัล (JD Central)

วิธีการซื้อสินค้า (Doooprodee, 2021)

1) ค้นหาสินค้าที่ต้องการ โดยให้แน่ใจว่าขนาด สี รุ่น และคุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้าตรงกับความต้องการของ โดยสามารถตรวจสอบรายละเอียดสินค้าภายใต้หน้า รายละเอียดสินค้า

2) ในบางครั้ง ศูนย์บริการลูกค้าหรือผู้ขายจะเป็นผู้เสนอมอบคูปอง สามารถตรวจสอบได้ที่หน้า ศูนย์บริการลูกค้าและหน้าของผู้ขายโดยตรง เพื่อรับคูปองใหม่ๆทุกวัน

3) เลือกที่ เพิ่มใส่รถเข็น เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการชำระเงิน แต่ผู้ซื้อสามารถเพิ่มสินค้าของตัวเองไว้ในรถเข็นก่อน ในขณะที่ต้องการเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ

4) ถ้าต้องการที่จะชำระเงิน ให้เลือกที่ปุ่ม “ไปหน้าชำระเงิน” ซึ่งจะแสดงหลังจากที่เพิ่มสินค้าลงในรถเข็น ซึ่งยังสามารถชำระเงินผ่านหน้ารถเข็นได้โดยตรง

5) ในหน้ารถเข็น ให้ตรวจสอบข้อมูลสินค้าและราคาอีกครั้ง ถ้าหากพึงพอใจกับการเลือกซื้อ ให้เลือกที่ปุ่ม “ไปหน้าชำระเงิน”

6) หลังจากนั้นจะมาถึงหน้า “การส่งสินค้าและชำระเงิน” เลือกที่อยู่ในการจัดส่ง การชำระเงิน, ใบเสร็จรับเงิน หรือใบกำกับภาษีจากผู้ขาย ขอได้ที่ขั้นตอนนี้ และเลือกปุ่ม “ยืนยันการสั่งซื้อ”

7) การสั่งซื้อสินค้ากับเจดีเซ็นทรัลเป็นอันเสร็จสมบูรณ์ ผู้ซื้อจะได้รับอีเมลยืนยันคำสั่งซื้อ

วิธีการขายสินค้า (JD Central, 2021)

1) ไปที่ jd.co.th

2) กด “ขายสินค้ากับ JD CENTRAL”

3) กด “สมัครเปิดร้านค้า”

4) เตรียมเอกสาร ได้แก่ เอกสารประกอบของบริษัท สำเนาสมุดบัญชีธนาคาร เอกสารรับรองมาตรฐาน เอกสารประกอบของแบรนด์

5) ลงทะเบียนโดยกรอกข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลบริษัท ข้อมูลร้านค้า หมวดหมู่การขาย แบนด์สินค้า

6) รอให้ทางเจดีเซ็นทรัลตรวจสอบข้อมูล และติดต่อกลับภายใน 2 วันทำการ

7) เมื่อลงทะเบียนสำเร็จ ก็เข้าสู่ระบบ Seller Center

8) กรอกที่อยู่คลังสินค้า

9) สร้างสินค้าใหม่ และใส่รายละเอียดสินค้าพร้อมหมวดหมู่

10) กด “ส่ง”

4. ขายดี (Kaidee)

วิธีการซื้อสินค้า (Kaidee, 2020)

1) ที่หน้าแรกของแอปพลิเคชัน สามารถพิมพ์ค้นหาสินค้าที่ต้องการซื้อ หรือกดไปที่ “หมวดหมู่แนะนำ” ก็ได้

2) ไปที่ตัวกรองเลือกสภาพสินค้าเป็นมือหนึ่งหรือมือสอง และกำหนดระดับราคาสูงสุดต่ำสุดที่ต้องการค้นหาได้

3) เมื่อได้สินค้าที่ต้องการแล้วจะมีปุ่มแชท กับปุ่มโทร ให้ติดต่อซื้อขายกับผู้ขายได้โดยตรง

วิธีการขายสินค้า (Kaidee, 2020)

1) กดปุ่มลงขาย (บริเวณขวาบน) แล้วเลือกหมวดหมู่ของสินค้าที่ต้องการขาย หากเป็นสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สิ่งของหรือทรัพย์สิน ให้เลือกที่ “มาร์เก็ตเพลส”

2) ใส่รูปภาพและรายละเอียดสินค้าของสินค้าที่ต้องการขาย พร้อมด้วยข้อมูลการติดต่อของผู้ขาย

3) กดเลือกโซนและระยะเวลาที่จะให้ประกาศของผู้ขายขึ้นไปแสดง

4) กดปุ่ม “ยืนยันการลงขาย” ระบบจะแสดงข้อความยืนยันสถานการณ์ลงขาย ทั้งนี้ผู้ขายจะสามารถกด “ลงขายเพิ่ม” หรือไปที่หน้าประกาศของฉัน เพื่อจัดการประกาศที่ลงไว้ได้ตามสะดวก

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มาใช้งานวิจัยในส่วนของการศึกษาแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ที่เป็นโมบายแอปพลิเคชันที่มีการขายสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยา เช่น ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) เจดีเซ็นทรัล (JD Central) และขายดี (Kaidee)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาของผู้บริโภค” ดังนี้

ภูษณิศ ลิมอังกูร (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบมากที่สุดต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้พนักงานขาย (Admin) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์และทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์สูง ก็จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปด้วย นอกจากนี้ทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์ ในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง รวมถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้านมัลติแบรนด์ส์โตร์

เวธกา พฤษศิริสมบัติ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะติดต่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ เพื่อสำรวจและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ทักษะติดต่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลีที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการเปิดรับโฆษณาสูง มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาและมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาสูงจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาด้วย และทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมินัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้าจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตามไปด้วย

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการตลาดออนไลน์จากลาซาด้าในช่วงเวลา 18.01 น.-21.00 น. ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก โดยมีความสนใจสินค้าหมวดสุขภาพและความงามในระดับมาก ส่วนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้า

จากลาซาต้าในระดับมาก รวมถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จุฑาลักษณ์ จันทรสุกรี (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ระดับการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยตุง” อยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีระดับทักษะคิดต่อธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับดี ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” อยู่ในระดับช้อยแน่นอน และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยตุง” อยู่ในระดับช้อย ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม และทักษะคิดต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทักษะคิดต่อธุรกิจเพื่อสังคมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคมก็มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นเดียวกัน

ปิยภัสสร ทรจันแดง (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด พบว่าระดับทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีมาก และยังมีระดับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในช่วงโควิด-19 สูงกว่าในช่วงสถานการณ์ที่ยังไม่มีการแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 ส่วนการรับรู้และทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางลบ และอยู่ในระดับต่ำมาก ในขณะที่ทักษะคิดที่มีต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดและการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางบวกและอยู่ในระดับปานกลาง

ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาต้าประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดต่อเนื้อหาสาร และการจัดการภาวะวิกฤตของลาซาต้าประเทศไทย บนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาต้าในเชิงบวกทั้งหมด ส่วนในด้านของการออกแบบสาร กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดในเชิงบวก กล่าวคือเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีภาพประกอบสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง มีเอกลักษณ์และความเป็นต้นฉบับของตนเอง เป็นเชิงบวกเช่นกัน ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ได้ จากการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ทักษะของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า
จากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เชิงบวกในระดับสูง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีโช้ยาของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีโช้ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีโช้ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ระยะเวลาที่ใช้ศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน ปี 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์ที่แน่นอน จึงประมาณจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 53,062,764 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของ Yamane (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, หน้า 284) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 53,062,764 คน ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 0.05

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร } n = \frac{53,062,764}{1+53,062,764(0.05)^2} = 399.99$$

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน ปี 2565 เป็นจำนวน 400 คน

3.2 ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร 1 : การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ตัวแปร 2 : ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร 1 : ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

ตัวแปร 2 : การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายของผู้บริโภค” ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและตำราต่างๆ และได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check-list) เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 การใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ใช้ ความถี่ต่อสัปดาห์ในการใช้งาน ความถี่ต่อเดือนในการสั่งซื้อสินค้า ระยะเวลาในการใช้งานแต่ละครั้ง โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อความคำถามของแอนนา เจียร์วงศ์วานิช (2554) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความให้เหมาะสม เป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวทีกณฑ์ที่มีโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ ระดับความถี่ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อความคำถามของแอนนา เจียร์วงศ์วานิช (2554) และคุณภาพ โจมากำ (2555) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความให้เหมาะสม เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนนดังนี้

<u>ระดับความถี่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
เป็นประจำ (6-7 ครั้ง/สัปดาห์)	5
บ่อย ๆ (4-5 ครั้ง/สัปดาห์)	4
ปานกลาง (3 ครั้ง/สัปดาห์)	3
น้อย (1-2 ครั้ง/สัปดาห์)	2
ไม่เคยเห็นเลย	1

โดยมีการจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\text{เกณฑ์การประเมิน ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสูงมาก
3.41 – 4.20	มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสูง
2.61 – 3.40	มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดต่ำ
1.00 – 1.80	มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดต่ำมาก

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ ระดับทักษะคิด โดยผู้วิจัย ประยุกต์ใช้ข้อความคำถามของ เวธกา พฤษศิริสมบัติ (2562) และจิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความให้เหมาะสม เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนนดังนี้

<u>ระดับทักษะคิด</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีทักษะคิดเชิงบวกอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีทักษะคิดเชิงบวก
2.61 – 3.40	มีทักษะคิดเป็นกลาง
1.81 – 2.60	มีทักษะคิดเชิงลบ
1.00 – 1.80	มีทักษะคิดเชิงลบอย่างมาก

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ได้แก่ ระดับการตัดสินใจซื้อและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้ข้อความคำถามของ เวธกา พฤษศิริสมบัติ (2562) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อความให้เหมาะสม เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้ค่าคะแนนดังนี้

<u>ระดับการตัดสินใจซื้อ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
ซื้อแน่นอน	5
ซื้อ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ซื้อ	2
ไม่ซื้อแน่นอน	1

<u>ระดับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
แนะนำแน่นอน	5
แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3

ไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำแน่นอน	1

ซึ่งแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงมาก
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูง
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่ำ
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าต่ำมาก

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ให้เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ว่ามีความครบถ้วนและความสอดคล้องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทั้งหมดของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชูติมา ตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ตำแหน่งคณบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน และหัวหน้ากลุ่มวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. นายกิตติคม วงศ์สภาพวัฒน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง

5) การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบใช้ (Pre-Test) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 449) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก หมายความว่า มีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552 หน้า 144) มีดังนี้

0.00-0.20	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำมาก / ไม่มีเลย
0.21-0.40	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นต่ำ
0.41-0.70	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71-1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป แต่หากยังไม่ถึงเกณฑ์ก็ต้องแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

สูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

โดยที่	α	คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา
	K	คือ จำนวนข้อคำถาม
	$\sum s_i^2$	คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) ของแบบสอบถาม 30 ชุด มีดังนี้

- การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

$$\alpha = 0.955$$

- การโฆษณา	$\alpha = 0.848$
- การประชาสัมพันธ์	$\alpha = 0.815$
- การส่งเสริมการขาย	$\alpha = 0.942$
- การตลาดทางตรง	$\alpha = 0.858$

- การจัดกิจกรรมพิเศษ $\alpha = 0.869$
- ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ $\alpha = 0.879$
- การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ $\alpha = 0.833$
- ทุกตัวแปร $\alpha = 0.934$

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency) มีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.934 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูง หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเบื้องต้นและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีไซยา ข้อมูลที่วัดระดับความถี่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ข้อมูลที่วัดทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และข้อมูลที่วัดระดับการตัดสินใจซื้อและการแนะนำเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยา

ผ่านแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งจะทดสอบถึงระดับความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าว



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการนำเสนอข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามนี้ทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพศหญิง 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชาย 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 22 ปี	57	14.2
23 – 30 ปี	137	34.3
31 – 40 ปี	73	18.3
41 – 50 ปี	65	16.3
51 – 59 ปี	53	13.3
60 ปี ขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 23 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุ 18 – 22 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา	15	3.8
อนุปริญญา / ปวส.	21	5.3
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	131	32.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษาน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	96	24.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.0
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	48	12.0
อาชีพอิสระ (Freelance)	49	12.3
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาทำอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพอิสระ (Freelance)

จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย พยาบาลวิชาชีพ บุคลากรทางการแพทย์ เกษตรกร แม่บ้าน น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	61	15.3
10,000 - 20,000 บาท	76	19.0
20,001 - 30,000 บาท	73	18.3
30,001 - 40,000 บาท	62	15.5
40,001 - 50,000 บาท	39	9.8
50,001 บาทขึ้นไป	89	22.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมามีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ส่วนที่ 2 การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ต่าง ๆ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช้อปปี้ (Shopee)	373	93.3
ลาซาด้า (Lazada)	305	76.3
ขายดี (Kaidee)	17	4.3
เจดีเซ็นทรัล (JD Central)	64	16
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาใช้ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนวันในการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในการชม หาข้อมูล เลือกสินค้า ในหนึ่งสัปดาห์

จำนวนวันต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วันต่อสัปดาห์	130	32.5
2-3 วันต่อสัปดาห์	163	40.8
4 วันต่อสัปดาห์	33	8.3
5-6 วันต่อสัปดาห์	21	5.3
ใช้เป็นประจำทุกวัน	53	13.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในการชม หาข้อมูล เลือกสินค้า 2-3 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาใช้ 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ในหนึ่งเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	3	0.8
หลาย ๆ เดือนครั้ง	89	22.3
1-2 ครั้งต่อเดือน	150	37.5
3-4 ครั้งต่อเดือน	89	22.3
5-6 ครั้งต่อเดือน	28	7.0
7-8 ครั้งต่อเดือน	8	2.0
มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาซื้อหลาย ๆ เดือนครั้ง และซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน เท่ากันที่จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที	51	12.8
16 – 30 นาที	187	46.8
31 นาที – 1 ชม.	103	25.8
1 – 2 ชม.	34	8.5
2 ชม. ขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ในแต่ละครั้ง 16 – 30 นาที มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นเวลา 31 นาที – 1 ชม. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เวลาไม่เกิน 15 นาที จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์
 ตารางที่ 4.10 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมกรเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ
 เวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

พฤติกรรมกรเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อเวชภัณฑ์ ที่มีขายทันที	236	59.0
เข้าชม ค้นหาในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิง ออนไลน์ตามปกติ	164	41.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ
 เวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยเข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อ
 เวชภัณฑ์ที่มีขายทันทีมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ เข้าชม ค้นหา
 ในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ตามปกติ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาในการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับ เวชภัณฑ์ที่มีใช้ยาบนแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์

ช่วงเวลาในการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 น. – 10.00 น.	8	2.0
10.01 น. - 14.00 น.	51	12.8
14.01 น. – 18.00 น.	48	12.0
18.01 น. – 22.00 น.	219	54.8
22.01 เป็นต้นไป	74	18.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างมักมีการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีใช้ยา ช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นเวลา 22.01 เป็นต้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เวลา 10.01 น. - 14.00 น. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความถี่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ระดับความถี่					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (6-7 ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ (4-5ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง (3 ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย (1-2ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เห็นเลย จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณา						3.04	0.94	ปานกลาง
1. แบนเนอร์/ พอปอัพ	40 (10)	87 (21.8)	112 (28.0)	115 (28.7)	46 (11.5)	2.90	1.17	ปานกลาง
2. ภาพโฆษณา หน้าแรกบนแอป พลิเคชัน	48 (12)	97 (24.3)	116 (29.0)	100 (25.0)	39 (9.8)	3.04	1.17	ปานกลาง
3. เนื้อหา / ภาพ ข้อความแนะนำ สินค้า	46 (11.5)	95 (23.8)	144 (36.0)	88 (22.0)	27 (6.8)	3.11	1.09	ปานกลาง
4. ห้องแสดงสินค้า	36 (9.0)	71 (17.8)	124 (31.0)	114 (28.5)	55 (13.8)	2.80	1.16	ปานกลาง
5. เนื้อหายอดฮิต / ยอดนิยม	51 (12.8)	114 (28.5)	107 (26.8)	91 (22.8)	37 (9.3)	3.13	1.18	ปานกลาง
6. หมวดหมู่สินค้า	59 (14.8)	112 (28.0)	123 (30.8)	87 (21.8)	19 (4.8)	3.26	1.10	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์						2.85	1.07	ปานกลาง
7. โพสต์ข่าวสารบน หน้าฟีดข่าว	48 (12.0)	84 (21.0)	132 (33.0)	100 (25.0)	36 (9.0)	3.02	1.14	ปานกลาง
8. ข้อความแจ้ง เตือน	38 (9.5)	67 (16.8)	104 (26.0)	109 (27.3)	82 (20.5)	2.68	1.24	ปานกลาง

การเปิดรับการ สื่อสารการตลาด	ระดับความถี่					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ (6-7 ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ (4-5ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	ปาน กลาง (3 ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	น้อย (1-2ครั้ง/ สัปดาห์) จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เห็นเลย จำนวน (ร้อยละ)			
การส่งเสริมการขาย						3.07	1.12	ปาน กลาง
9. ส่วนลดราคา	67 (16.8)	103 (25.8)	110 (27.5)	85 (21.3)	35 (8.8)	3.21	1.21	ปาน กลาง
10. แจกโค้ดส่วนลด	64 (16.0)	95 (23.8)	104 (26.0)	88 (22.0)	49 (12.3)	3.09	1.26	ปาน กลาง
11. แจกโค้ดส่งฟรี	68 (17.0)	88 (22.0)	98 (24.5)	87 (21.8)	59 (14.8)	3.05	1.31	ปาน กลาง
12. แฟลชเซลส์ (Flash Sale)	82 (20.5)	93 (23.3)	109 (27.3)	81 (20.3)	35 (8.8)	3.26	1.24	ปาน กลาง
13. คอยส์แคชแบ็ก (Coins Cashback)	43 (10.8)	63 (15.8)	120 (30.0)	102 (25.5)	72 (18.0)	2.76	1.22	ปาน กลาง
การตลาดทางตรง						2.56	1.12	ต่ำ
14. โฉฟสดขาย สินค้า	39 (9.8)	48 (12.0)	109 (27.3)	108 (27.0)	96 (24.0)	2.57	1.25	ต่ำ
15. แชน / การส่ง ข้อความสั้นขาย สินค้าทางแชท	29 (7.2)	54 (13.5)	115 (28.7)	111 (27.8)	91 (22.8)	2.55	1.19	ต่ำ
การจัดกิจกรรมพิเศษ						2.76	1.10	ปาน กลาง
16. กิจกรรมฉลอง ครบรอบ เช่น Birthday Sale , Mid Month Sale	38 (9.5)	87 (21.8)	125 (31.3)	93 (23.3)	57 (14.2)	2.89	1.18	ปาน กลาง
17. กิจกรรมร่วม สนุกแจกของรางวัล	28 (7.0)	64 (16.0)	122 (30.5)	107 (26.8)	79 (19.8)	2.64	1.17	ปาน กลาง
รวม						2.94	1.19	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแต่ละด้าน ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความถี่ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ แยกตามรายด้าน

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. การส่งเสริมการขาย	3.07	1.12	ปานกลาง
2. การโฆษณา	3.04	0.94	ปานกลาง
3. การประชาสัมพันธ์	2.85	1.07	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ	2.76	1.10	ปานกลาง
5. การตลาดทางตรง	2.56	1.12	ต่ำ
รวม	2.86	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันขอปึงออนไลน์ ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงการตลาดทางตรงอยู่ในระดับต่ำ

ส่วนที่ 4 ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติ ต่อแอปพลิเคชันขอปิงออนไลน์

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
1. แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์ใช้ งานง่าย	149 (37.3)	212 (53.0)	30 (7.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.25	0.71	เชิงบวก อย่าง มาก
2. แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์มี ความทันสมัย	157 (39.3)	217 (54.3)	19 (4.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.31	0.64	เชิงบวก อย่าง มาก
3. แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ สะดวกรวดเร็ว	208 (52.0)	164 (41.0)	21 (5.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.43	0.69	เชิงบวก อย่าง มาก
4. แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์มี สินค้าให้เลือก หลากหลาย	236 (59.0)	142 (35.5)	21 (5.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.53	0.61	เชิงบวก อย่าง มาก
5. แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์มัก มีสินค้าที่ราคาถูก กว่าซื้อตามหน้าร้าน	175 (43.8)	156 (39.0)	62 (15.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.24	0.79	เชิงบวก อย่าง มาก
6. แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์มี ระบบการชำระเงิน ที่ปลอดภัย	94 (23.5)	208 (52.0)	88 (22.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.96	0.76	เชิงบวก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
7. แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์มี การเก็บรักษาข้อมูล ส่วนตัวไว้เป็น ความลับ	41 (10.3)	142 (35.5)	164 (41.0)	40 (10.0)	13 (3.3)	3.40	0.92	ปาน กลาง
8. ท่านรู้สึกชื่นชอบ แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์	113 (28.2)	222 (55.5)	51 (12.8)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.08	0.76	เชิงบวก
9. ท่านรู้สึกว่าแอป พลิเคชันขอปิง ออนไลน์เป็นสิ่ง จำเป็นสำหรับท่าน	106 (26.5)	176 (44.0)	90 (22.5)	20 (5.0)	8 (2.0)	3.88	0.93	เชิงบวก
10. ท่านรู้สึก ทันสมัยที่ได้ใช้แอป พลิเคชันขอปิง ออนไลน์	100 (25.0)	157 (39.3)	88 (22.0)	43 (10.8)	12 (3.0)	3.72	1.05	เชิงบวก
11. ท่านรู้สึก เพลิดเพลินในการใช้ แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์	121 (30.3)	174 (43.5)	72 (18.0)	28 (7.0)	5 (1.3)	3.94	0.94	เชิงบวก
12. ท่านรู้สึกว่ากร ใช้แอปพลิเคชัน ขอปิงออนไลน์มี ความคุ้มค่ากับการ ใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า	101 (25.3)	202 (50.5)	80 (20.0)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.96	0.81	เชิงบวก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)			
13. ท่านรู้สึกอยาก ซื้อสินค้าที่อยู่ใน แอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์	118 (29.5)	197 (49.3)	67 (16.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	4.03	0.82	เชิงบวก
14. ท่านคิดว่าจะ สนับสนุนสินค้าที่อยู่ใน แอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์	104 (26.0)	199 (49.8)	84 (21.0)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.98	0.80	เชิงบวก
15. ท่านคิดว่าท่าน ควรจะแนะนำให้ คนอื่นใช้แอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์	88 (22.0)	200 (50.0)	88 (22.0)	21 (5.3)	3 (0.8)	3.87	0.84	เชิงบวก
รวม						4.04	0.80	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อสรุปได้ดังนี้

ระดับเชิงบวกอย่างมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ใช้งานง่าย แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความทันสมัย แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มักมีสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าซื้อตามหน้าร้าน

ระดับเชิงบวก ได้แก่ แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ท่านรู้สึกชื่นชอบแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน ท่านรู้สึกทันสมัยที่ได้ใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ท่านคิดว่าจะสนับสนุน

สินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และท่านคิดว่าท่านควรจะแนะนำให้คนอื่นใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

ระดับปานกลาง ได้แก่ แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับ



ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	ซื้อแน่นอน /แนะนำ แน่นอน จำนวน (ร้อยละ)	ซื้อ / แนะนำ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ / ไม่แนะนำ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ แน่นอน /ไม่ แนะนำ แน่นอน จำนวน (ร้อยละ)			
1. หากท่านต้องการซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ ท่านจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	92 (23.0)	161 (40.3)	114 (28.5)	26 (6.5)	7 (1.8)	3.76	0.94	สูง
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	61 (15.3)	141 (35.3)	153 (38.3)	33 (8.3)	12 (3.0)	3.52	0.95	สูง
รวม						3.64	0.95	สูง

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด เวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์	P-Value
การเปิดรับการสื่อสาร การตลาด เวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอป พลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์	400	.299**	.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสูง จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ด้วย

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
 เวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของ
 ผู้บริโภค แยกตามรายด้าน

การเปิดรับการสื่อสาร การตลาด	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์	P-Value
1. การโฆษณา	400	.308**	.000
2. การประชาสัมพันธ์	400	.222**	.000
3. การส่งเสริมการขาย	400	.264**	.000
4. การตลาดทางตรง	400	.173**	.000
5. การจัดกิจกรรมพิเศษ	400	.270**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับทศนคติต่อ แอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์	P-Value
การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์	400	.456**	.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่าทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ด้วย

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ของผู้บริโภค แยกตามรายด้าน

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อ แอปพลิเคชัน ชอปปิงออนไลน์	P-Value
1. การซื้อใช้เอง	400	.432**	.000
2. การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ	400	.410**	.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่าทัศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ทั้งในด้านการซื้อใช้เองและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อใช้เองและแนะนำเวชภัณฑ์ที่มีขายให้ผู้อื่นซื้อผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับทักษะติดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค และเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีไซยาผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ดำเนินการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเคยใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในช่วง 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเสร็จแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการทดสอบสมมติฐาน ใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 ซึ่งใกล้เคียงกับลาซาด้า (Lazada) จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในการชม หาข้อมูล เลือกสินค้า 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในแต่ละครั้ง 16 – 30 นาที จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวทีกิจกรรมที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวทีกิจกรรมที่มีใช้ในลักษณะที่เข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อเวทีกิจกรรมที่มีใช้ยามันที่มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเข้าชม ค้นหาในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ตามปกติ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยมีพฤติกรรมการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวทีกิจกรรมที่มีใช้ในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวทีกิจกรรมที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.94 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงการตลาดทางตรงอยู่ในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวก ค่าเฉลี่ย 4.04 และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละข้อสรุปได้ดังนี้

ระดับเชิงบวกอย่างมาก ได้แก่ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ใช้งานง่าย แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความทันสมัย แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มักมีสินค้าที่ราคาถูกลงกว่าซื้อตามหน้าร้าน

ระดับเชิงบวก ได้แก่ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ท่านรู้สึกชื่นชอบแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน ท่านรู้สึกทันสมัยที่ได้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ท่านรู้สึกว่า การใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ท่านคิดว่า จะ

สนับสนุนสินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และท่านคิดว่าท่านควรจะแนะนำให้คนอื่นใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

ระดับปานกลาง ได้แก่ แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับ

การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.64

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายของผู้บริโภค” มีสมมติฐานที่กำหนดไว้จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดสูง จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ด้วย เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ส่วนการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ด้วย เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน ทศนคติต่อ

แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ทั้งในด้านการซื้อใช้เองและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อใช้เองและแนะนำเวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายให้ผู้อื่นซื้อผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ด้วย



5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอประเด็นอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1) การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ช้อปปี้ (Shopee) มากที่สุด รองลงมาเป็น ลาซาด้า (Lazada) ซึ่งมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งแน่นอนว่าทั้ง 2 แอปพลิเคชันนี้ ต่างก็เป็นที่รู้จักและนิยมพอ ๆ กันในประเทศไทยมานานแล้ว แต่เมื่อพิจารณาจากสถิติในปี 2562 จะเห็นได้ว่า Shopee มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้กลายมาเป็นผู้นำตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งความสำเร็จเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลมาใช้เพื่อทำความเข้าใจและตอบวัตถุประสงค์ความต้องการของผู้ใช้งานให้ดียิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันช้อปปี้มีผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 30 ล้านคน และจำนวนผู้ใช้งานกำลังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเราจึงสามารถใช้อุปกรณ์ที่มีอย่างมหาศาลนี้มาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและยกระดับประสบการณ์การใช้งานให้จ่ายผ่านทางออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของคนไทยได้ดียิ่งขึ้น (อาภาธา โสห์, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วง Lockdown ของการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 (COVID-19) เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2563 ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับผลกระทบเชิงลบอย่างหนัก แต่แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์กลับเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ Shopee มียอดขายวันไหลเพิ่มขึ้นถึง 63% ในเดือนพฤษภาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี 2562 และ Shopee เป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce อันดับ 1 ที่มียอดการเติบโตเร็วที่สุดในอาเซียน เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี 2563 เติบโตขึ้นทะลุกว่า 110% (ธนพร ชมภู, 2564) ความถี่การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในการชม หาข้อมูล เลือกสินค้า 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในแต่ละครั้ง 16 – 30 นาที จะเห็นได้ว่าคนยังไม่ได้มีการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์บ่อย และการค้นหาสินค้าแต่ละครั้งก็ไม่นานมากนัก เนื่องจากคนที่เข้ามาช้อปปิ้งออนไลน์นั้นเข้ามาเพราะจะซื้อจริงๆ ไม่ได้เข้ามาเพื่อแค่เปรียบเทียบราคาก่อนจะเอาไปตัดสินใจซื้อหน้าร้านเหมือนแต่ก่อน ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานสถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก We are social (2020) ถึงพฤติกรรมกรเข้าเว็บช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนโควิดมานั้น อัตราการเข้าเว็บช้อปปิ้งออนไลน์นั้นลดลงเล็กน้อย และระยะเวลาที่ใช้ในการช้อปปิ้งออนไลน์ก็ลดลงเล็กน้อยด้วยเช่นกัน แต่ที่เพิ่มขึ้นกลับเป็นจำนวนการสั่งซื้อที่เกิดขึ้น

2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขายในลักษณะที่เข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายทันที เป็นส่วนใหญ่ มากกว่าการค้นหาในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ตามปกติ แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Information) ในลักษณะที่เป็นการแสวงหาข้อมูล สำหรับการตัดสินใจซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Purchase-specific search) เพราะว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นแบบเฉพาะสถานการณ์ จะเริ่มต้นหาข้อมูลเฉพาะเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งเท่านั้น โดยมีแรงจูงใจมาจากความต้องการให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Assael, 1998) อย่างในช่วงนี้อยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) สินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มีขาย เช่น หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดออกซิเจน เครื่องวัดอุณหภูมิ ชุดตรวจโควิด - 19 (Antigen Test Kit หรือ Rapid Antigen Test) ก็เป็นสินค้าเกี่ยวกับด้านสุขภาพที่มีความเกี่ยวพันสูง (สุดาพร กุณชลบุตร. 2552, น.75-76) ซึ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากทุกคนต่างต้องการใช้เพื่อป้องกันและตรวจหาโรค จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขายในขณะที่มีความต้องการซื้อ โดยมักจะมีการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขาย ช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น. มากที่สุด เพราะว่าในช่วงเวลานี้จะเป็นเวลาเลิกเรียน เลิกงาน ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้มีเวลาว่างในการค้นหา ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ มากกว่าในช่วงเวลาอื่น ๆ

สำหรับระดับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแยกแต่ละด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับปานกลาง มีเพียงการตลาดทางตรงอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการซื้อสินค้าที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคได้ผ่านการค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกจากหลากหลายช่องทางแล้ว โดยสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มีขายถือเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จากนั้นเมื่อประเมินทางเลือกได้แล้วว่าจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012) จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่อยู่ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในระดับปานกลางเท่านั้น

3) ทักษะติดต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ใช้งานง่าย มีความทันสมัย ช่วยให้ซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว มีราคาถูกกว่าหน้าร้าน จัดอยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก ส่วนในข้ออื่น ๆ ได้แก่ ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ความรู้สึกชื่นชอบ ความจำเป็น ความคุ้มค่า ความเพลินเพลิน ความทันสมัย ความอยากซื้อสินค้า การจะสนับสนุนสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ต่อ อยู่ในระดับมีทัศนคติเชิงบวก แสดงว่าผู้บริโภคมีมุมมองทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ในหลายด้าน โดยเฉพาะในเรื่อง การมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ใช้งานง่าย ความทันสมัย ความสะดวกรวดเร็ว และราคาถูก สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2550)

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ผลการวิจัยจึงสามารถอธิบายได้อีกว่าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจกับความเสี่ยงต่อการติดโรคหากยังคงซื้อสินค้าหน้าร้านตามปกติ ทำให้รู้สึกชอบที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า จึงเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาเป็นช่องทางออนไลน์ จึงเกิดความนิยมในการใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ตามมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจากระบบแอนดรอยด์ (Android) สูงถึง 51% และระบบไอโอเอส (IOS) สูงถึง 48% อีกทั้งในงานวิจัยของ ปิยภัสสร ทรจันแดง (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานนวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดในภาวะวิกฤตโควิด-19 อยู่ในระดับทัศนคติดีมาก และมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ดสูงกว่าในช่วงสถานการณ์ปกติ เป็นการสนับสนุนผลการวิจัยที่เชื่อว่าการเกิดวิกฤตโรคโควิด-19 (COVID-19) มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ได้จริง

4) การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูง โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง 2 ด้าน ทั้งการจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งเป็นการซื้อใช้เอง และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ โดยทั้ง 2 ด้าน ดังกล่าวมีค่าอยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น สำหรับเวชภัณฑ์ที่มีขายซึ่งเป็นสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ ถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายมักเป็นการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และเป็นการซื้อครั้งแรก ทำให้ต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มีขาย ที่จะซื้อนั้นมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคเอง แล้วมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ หลังจากนั้นจึงมีพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้น (Behavior) (Assael, 1998) ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าสูงตามมา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการตัดสินใจซื้ออย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเกี่ยวพันสูงกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อและเป็นการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขาย ซึ่งเป็นการซื้อซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Commitment) จนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ในเวลาอันรวดเร็ว นำไปสู่การบอกต่อให้ผู้อื่นซื้อตาม (Assael, 1998) ทำให้มีระดับการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าสูงเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ ชุมภู (2560) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพจะมีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์ (2563) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า ในด้านระดับการตัดสินใจซื้อ จะมีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้ามากที่สุด และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากลาซาด้า

5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีใช้ผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแยกทางด้าน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ ยกเว้นการตลาดทางตรงที่อยู่ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดในแต่ละด้านสูง จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของ Lutz (1991) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคทำให้เกิดทัศนคติ โดยการเปิดรับสื่อถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักสินค้า เกิดอารมณ์ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมตามมา หรือเรียกว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสารจากช่องทางที่ตนพึงพอใจ และเลือกจดจำเพียงส่วนที่ตรงกับความสนใจ หรือตรงกับทัศนคติที่มีเท่านั้น (Klapper, 1963) ซึ่งในที่นี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ ในระดับปานกลาง ยกเว้นการตลาดทางตรงที่อยู่ในระดับต่ำ แสดงว่ามีการเลือกเปิดรับสาร ไม่ค่อยสนใจการตลาดทางตรงในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ แต่ก็ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงกับทัศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์อยู่ในระดับต่ำมาก โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวรกา พฤษศิริสมบัติ (2562) เรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเครื่องสำอางเกาหลี ที่มี “กนมีนัม” (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ พบว่า การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางที่มี “กนมีนัม” เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าหากผู้บริโภคมีการเปิดรับโฆษณาสูงจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนตรี รัชมี (2560) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าการเปิดรับสื่อทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าออนไลน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ

6) ทศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน ทศนคติต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ทั้งในด้านการซื้อใช้เองและการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อและแนะนำเวชภัณฑ์ที่มีขายให้ผู้อื่นซื้อผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์สูงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2004) ที่ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น รวมถึงสามารถอธิบายถึงแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ (Belch & Belch, 1993) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ที่ได้อธิบายว่าการที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำหรือการบอกต่อจากผู้อื่นได้นั้น อาจมาจากการที่ได้รับทศนคติจากผู้อื่น ซึ่งถ้าหากเป็นทศนคติที่ดีก็จะมีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อตามได้ด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติวัลยา ไทยมงคลรัตน์ (2563) เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจ อีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) เรื่อง ความรู้ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และอยู่ในระดับต่ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักการตลาด

1) เวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ ควรมุ่งเน้นไปที่แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ เพราะจะทำให้มีโอกาสที่จะขายสินค้าได้ง่ายกว่า

2) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่าย ในลักษณะที่เข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีใช้จ่ายทันทีเนื่องจากเวชภัณฑ์ที่มีใช้จ่ายเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเป็นอย่างดีก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการทำการตลาดสินค้าประเภทเวชภัณฑ์ที่มีใช้จ่าย จึงควรเน้นการสื่อสารที่แสดงผลทันทีจากการค้นหาบนแอปพลิเคชัน

3) การส่งเสริมการขายและการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ที่ดีที่สุดสำหรับเวชภัณฑ์ที่มีใช้จ่าย นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญ เนื่องจากมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ในขณะที่ทำการตลาดทางตรง เช่น การไลฟ์สดขายสินค้า การส่งข้อความสั้นขายสินค้าทางแชท ในแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ไม่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ที่มีใช้จ่าย

4) นักการตลาดสามารถใช้การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้เข้าถึงความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์อย่างแท้จริง จะได้นำมาปรับใช้กับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ เฉพาะภายในแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์เท่านั้น การวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดด้านต่าง ๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ ภายนอกแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์เพิ่มเติม

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1) ธุรกิจต่าง ๆ ควรนำข้อมูลผู้บริโภคมาศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) ตั้งแต่ก่อนมาเป็นลูกค้า จนถึงการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อจะได้สร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทำให้เพิ่มยอดขายได้รวดเร็วขึ้นในอนาคต

2) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ศึกษาเพียงแค่ความสัมพันธ์ของการเปิดรับการสื่อสารการตลาด
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ ว่ามีความสัมพันธ์กันเท่านั้น ดังนั้นนักวิชาการสามารถนำองค์ความรู้
ทางทฤษฎีเหล่านี้ไปศึกษาต่อยอดถึงอิทธิพลของตัวแปรหนึ่งที่มีต่ออีกตัวแปรหนึ่งได้



บรรณานุกรม

- Admission Premium. (2560). *Mobile Application คืออะไร?* Retrieved 26 ตุลาคม 2564 from <https://www.admissionpremium.com/it/news/1852>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and Marketing action* (6th ed.). South-Western College.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Marketing action* (7th ed.). South Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. The Free Press.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering Mass Communication*. Scott Foresman and Company Glenview.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (2nd ed.). Richard D. Irwin, Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson Higher Education.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing* (8th ed.). The Dryden Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Condonewb. (2564). *แคมี App Shopping จะอยู่ที่ไหนก็ช้อปปิ้งสะดวกได้ เพียงปลายนิ้วสัมผัส*. Retrieved 7 ธันวาคม 2564 from <https://www.condonewb.com/lifestyle/1071/App-Shopping>
- Donohew, L., & Tipton, L. (1973). *A conceptual model of information seeking, avoiding, and processing*. Sage.
- Doprodee. (2021). *วิธีการ สั่งซื้อสินค้าจาก jd central* Retrieved 28 June 2022 from <https://doprodee.com/วิธีการ-สั่งซื้อสินค้า/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Theories and application*. Prentice-Hall.
- Fuji. (2564). *10 แอปช้อปปิ้ง ใช้ง่าย ส่งของถึงหน้าบ้าน*. Retrieved 4 ธันวาคม 2564 from

<https://productnation.co/th/28280>

Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategies* (7th ed.). Irwin/McGraw-Hill.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Cengage Learning.

JD Central. (2021). *How to apply to be a seller*. Retrieved 28 June 2022 from <https://helpcenter.jd.co.th/issue/detail?issuelid=5271>

Kaidee. (2020). *การซื้อสินค้า*. Retrieved 28 June 2022 from

<https://support.kaidee.com/hc/th/articles/115001065287>

Kaidee. (2020). *ลงขายสินค้าแบบง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ใน 5 ขั้นตอน!*. Retrieved 28 June 2022 from <https://support.kaidee.com/hc/th/articles/4410202212371>

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (1999). A multi-country comparison of the drive for IMC. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 21-21.

Klapper, J. T. (1963). Mass communication research: An old road resurveyed. *Journal of Public opinion quarterly*, 27(4), 515-527.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall Inc.

Lazada. (2021). *ขั้นตอนการลงสินค้า*. Retrieved 28 June 2022 from

https://pages.lazada.co.th/wow/gcp/route/lazada/th/upr_1000345_lazada/channel/th/upr-

[router/th?spm=a2o4m.tm80059037.6213661620.3.2043dlUpdlUpoP&hybrid=1&data_prefetch=true&prefetch_replace=1&at_iframe=1&wh_pid=/lazada/channel/th/sellerengagement/MxWZeR58QM_copy_FNrb6SMhtw_copy_Yz4eBF3mPf_copy_3erRGr2n4w&trafficSource=cp](https://pages.lazada.co.th/wow/gcp/route/lazada/th/upr_1000345_lazada/channel/th/upr-router/th?spm=a2o4m.tm80059037.6213661620.3.2043dlUpdlUpoP&hybrid=1&data_prefetch=true&prefetch_replace=1&at_iframe=1&wh_pid=/lazada/channel/th/sellerengagement/MxWZeR58QM_copy_FNrb6SMhtw_copy_Yz4eBF3mPf_copy_3erRGr2n4w&trafficSource=cp)

Lazada. (2021). *วิธีการสั่งซื้อสินค้าบนหน้าแอปพลิเคชันลาซาด้า*. Retrieved 28 June 2022 from <https://www.lazada.co.th/helpcenter/how-to-place-an-order-on-lazada-application.html>

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principle of Service Marketing and Management*. Prentice Hall (Pearson Education).

Lutz, R. J. (1991). *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- PPTV Online. (2564). *เปิดสถิติใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2020 "ซ้อปเก่ง โอนเก่ง"*. Retrieved 13 ตุลาคม 2564 from <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/142614>
- Rodgers, J. A., Yen, D. C., & Chou, D. C. (2002). Developing e-business: A strategic approach. *Journal of Information Management & Computer Security*, 10(4), 184-192.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & promotion: Supplemental aspects of integrated marketing communications*. Dryden Press.
- Shopee. (2020). *ฉันจะเริ่มขายสินค้าใน Shopee ได้อย่างไร?*. Retrieved 28 June 2022 from <https://help.shopee.co.th/portal/article/80754>
- Shopee. (2020). *ฉันจะเริ่มซื้อของใน Shopee ต้องทำอย่างไร?*. Retrieved 28 June 2022 from <https://help.shopee.co.th/portal/article/80683>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- TNN Online. (2564). *10 เว็บ-แอปฯ ลงขายได้ ซ้อปก็ดีปี 2021 มีอะไรบ้าง?* Retrieved 29 พฤศจิกายน 2564 from <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/72030/>
- TNN Online. (2564). *เปิด 10 สินค้าขายดีบน E-commerce รับอานิสงส์โควิด-19*. Retrieved 29 พฤศจิกายน 2564 from <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/70109/>
- We Are Social. (2020). *อัปเดตสถิติ E-commerce ครั้งแรกของปี 2020 – We Are Social*. Retrieved 4 พฤษภาคม 2565 from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-stat-2020-e-commerce-covid-19-we-are-social/>
- Wynnsoft. (2561). *MOBILE APPLICATION แบ่งได้กี่ประเภท*. Retrieved 4 ธันวาคม 2564 from <https://www.wynnsoft-solution.com/content/How-many-types-of-mobile-applications-are-there>

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Analysis Report)* กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. โรงพิมพ์ครองช่าง.
- คุณาพร ใจมาคำ. (2555). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- จิตตวุฒิ รัตกุล. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- จุฬาลักษณ์ จันทรสุกรี. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ชโรณา กนกประจักษ์. (2558). *การสื่อสารการตลาด ความผูกพัน และปัจจัยในการเปลี่ยนตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ณัฐพงษ์ ชุมภู. (2560). *พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและการบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. อมรการพิมพ์.
- ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2560). *การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ธนพร ชมภู. (2564). *CASE STUDY : ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565 จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>
- ปิยภัสสร ดรจันแดง. (2563). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ(แกร็บบู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พรพิมล ต้นพานิชกุล. (2544). *การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการส่งเสริมการตลาดผลงานเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนัก
ทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภูษณิศ ลิ้มอังกร. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านมัล
ติแบรนด์ส์โตร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย].
- มนตรี รัชมี. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าจากห้างสรรพสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เวรกา พฤษศิริสมบัติ. (2562). *การเปิดรับ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา
เครื่องสำอางเกาหลีที่มี "กนมีนัม" (Flower Boy) เป็นผู้นำเสนอ* [วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาด*. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). เอ.อาร์ บีซีเนส.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด
พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564 จาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สิทธิ์ อีสรณ. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
กลุ่มสมาร์ทโฟน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). *ความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณ
และเส้นผมของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา].
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2552). *หลักการตลาด(สมัยใหม่)*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพล อีสกรศิล. (2563). *ราชบัณฑิตบัญญัติศัพท์คำว่า New Normal*
สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564 จาก
https://web.facebook.com/story.php?story_fbid=10207392559168907&id=1734688524&_rdc=2&_rdc
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ไดมอนด์อินบิส
ซิเนส เวิร์ด.
- อัญชณี วิชยาภัย บุนนาค. (2540). *การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัย].

อากาศา โสฬห. (2562). 'ช้อปปี' เผยอินไซด์ 'นักช้อปชาวไทย' ถูกใจสิ่งนี้. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม 2565 จาก <https://shopee.co.th/blog/shopee-reveal-inside/>

แอนนา เจียรวงศ์วาณิช. (2554). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายของผู้บริโภค”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์โดยนิสิตระดับปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ท่านให้จะนำไปใช้เฉพาะการวิจัยเท่านั้น และจะนำเสนอผลการวิจัยบนภาพรวมโดยไม่ระบุตัวบุคคล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบคำถามมา ณ ที่นี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. ท่านมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป หรือไม่
 - ใช่ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านใช้หรือเคยใช้แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ เช่น ชอปปี ลาซาด้า ชาญดี เจดีเซ็นทรัล ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา หรือไม่
 - ใช่ ไม่เคยใช้ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 - 22 ปี 23 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 59 ปี 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อาชีพอิสระ (Freelance) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ชอปปี (Shopee)	<input type="checkbox"/> ลาซาด้า (Lazada)
<input type="checkbox"/> ขายดี (Kaidee)	<input type="checkbox"/> เจดีเซ็นทรัล (JD Central)
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
2. ท่านใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ ในการชม หาข้อมูล เลือกสินค้า บ่อยเพียงใดในหนึ่งสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2-3 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 4 วันต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 5-6 วันต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> ใช้เป็นประจำทุกวัน	
3. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์ บ่อยเพียงใดในหนึ่งเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เคยซื้อ	<input checked="" type="checkbox"/> หลาย ๆ เดือนครั้ง
<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 7-8 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	
4. ในการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์แต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาานอย่างน้อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15 นาที	<input type="checkbox"/> 16 – 30 นาที
<input type="checkbox"/> 31 นาที – 1 ชม.	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ชม.
<input type="checkbox"/> 2 ชม. ขึ้นไป	

ส่วนที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

เวชภัณฑ์ที่มีขาย หมายถึง สิ่งของเครื่องมือเครื่องใช้เกี่ยวกับอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ไม่ใช่ยารักษาโรค เช่น หน้ากากอนามัย ถุงมือยาง เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ เครื่องวัดความดัน เครื่องวัดออกซิเจน เครื่องวัดอุณหภูมิ ชุดตรวจโควิด - 19 (Antigen Test Kit หรือ Rapid Antigen Test)

- ท่านมักชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์อย่างไร
 - เข้าชม ค้นหาเมื่อมีความต้องการจะซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายทันที
 - เข้าชม ค้นหาในขณะที่ใช้งานแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ตามปกติ
- ท่านมักจะเข้าชม ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขาย บนแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ในช่วงเวลาใด
 - 6.00 น. – 10.00 น.
 - 10.01 น. - 14.00 น.
 - 14.01 น. – 18.00 น.
 - 18.01 น. – 22.00 น.
 - 22.01 เป็นต้นไป
- ท่านพบเห็น ชม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ที่มีขาย บนแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ระดับความถี่				
	เป็นประจำ (6-7 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (4-5 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3 ครั้ง/ สัปดาห์)	น้อย (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่เคย เห็นเลย
การโฆษณา					
1. แบนเนอร์/พอปอัพ					
2. ภาพโฆษณาหน้าแรกบนแอปพลิเคชัน					
3. เนื้อหา / ภาพข้อความแนะนำสินค้า					
4. ห้องแสดงสินค้า					

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด	ระดับความถี่				
	เป็นประจำ (6-7 ครั้ง/ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (4-5 ครั้ง/ สัปดาห์)	ปานกลาง (3 ครั้ง/ สัปดาห์)	น้อย (1-2 ครั้ง/ สัปดาห์)	ไม่เคย เห็นเลย
5. เนื้อหายอดฮิต / ยอดนิยม					
6. หมวดหมู่สินค้า					
การประชาสัมพันธ์					
7. โพสต์ข่าวสารบนหน้าพีคข่าว					
8. ข้อความแจ้งเตือน					
การส่งเสริมการขาย					
9. ส่วนลดราคา					
10. แจกโค้ดส่วนลด					
11. แจกโค้ดส่งฟรี					
12. แพลชเซลส์ (Flash Sale)					
13. คอยส์แคชแบ็ก (Coins Cashback)					
การตลาดทางตรง					
14. ไลฟ์สดขายสินค้า					
15. แชน / การส่งข้อความสั้น ขายสินค้าทางแชท					
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
16. กิจกรรมฉลองครบรอบ เช่น Birthday Sale , Mid Month Sale					
17. กิจกรรมร่วมสนุกแจกของ รางวัล					

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

1. ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

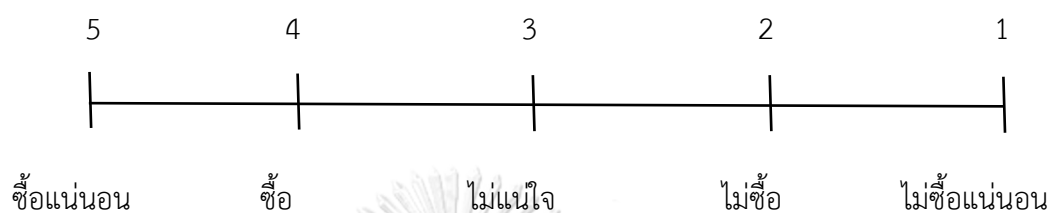
ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ใช้งานง่าย					
2. แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีความทันสมัย					
3. แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์ช่วยให้ซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว					
4. แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
5. แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มักมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าซื้อตามหน้าร้าน					
6. แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
7. แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับ					
8. ท่านรู้สึกชื่นชอบแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์					
9. ท่านรู้สึกว่แอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน					

ข้อความ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. ท่านรู้สึกทันสมัยที่ได้ใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์					
11. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์					
12. ท่านรู้สึกว่า การใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์มีความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้า					
13. ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์					
14. ท่านคิดว่าจะสนับสนุนสินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์					
15. ท่านคิดว่าท่านควรจะแนะนำให้คนอื่นใช้แอปพลิเคชันช้อปปิ้งออนไลน์					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์

กรุณาใส่เครื่องหมาย **O** ตัวเลขที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

1. หากท่านต้องการซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขาย ท่านจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์



2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเวชภัณฑ์ที่มีขายผ่านแอปพลิเคชันชอปปิงออนไลน์



- ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม -

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปณิธิ เสกสรรค้วริยะะ
วัน เดือน ปี เกิด	20 กันยายน 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- ปี 2561 ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ปี 2564 ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

