

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

**CONSUMER BEHAVIOR TOWARD PURCHASING CHOICES  
THROUGH ELECTRONIC MEDIA**

สุทธิสา สิงห์แรง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

สุทธิสา สิงห์แรง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค  
Consumer Behavior toward Purchasing Choices through  
Electronic Media

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสุทธิศา สิงห์แรง

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ

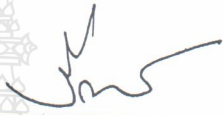
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ, วท.ม.

ปีการศึกษา

2555

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบุลย์กุลกร, Ph.D.)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ, วท.ม.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑบุตร, D.B.A.)

วันที่ 10 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสุทธิศา สิงห์แรง
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วันดี กันอำ, วท.ม.
ปีการศึกษา	2555

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามและการตอบแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นบุคคลทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติ Chi - Square

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือก คุณภาพของสินค้า คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า และการรับประกันสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด หรือการเปลี่ยนสินค้า เป็นอันดับต้น ๆ ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มตัวอย่าง เลือกซื้อสินค้าจากช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องสำอาง อยู่ในอันดับ 1 และ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 วันในหนึ่งสัปดาห์ ใช้ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเป็นช่วงค่ำ ตั้งแต่ 19.00 น. เป็นต้นไป และใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง หรือมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าเพราะความสะดวกสบายในการซื้อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นในด้านเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อสินค้า ด้านส่วนประสมทางการตลาด และช่องทางการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมผู้บริโภค

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก รองศาสตรา -  
จารย์วสันต์ กัณอ่ำ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อเสนอแนะ และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ  
เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้เสนอแนะข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมวิธีและแนวทางในการแก้ไขปัญหา จนงาน  
ชิ้นนี้สำเร็จเสร็จสิ้น ได้อย่างสมบูรณ์ (การศึกษาในครั้งนี้จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ  
โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาอันมีค่าใน  
การตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้โอกาสและกำลังใจเสมอมา ซึ่ง  
เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ และขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ISY  
54 ทุก ๆ คนที่ให้ความช่วยเหลือกันมาโดยตลอด และคอยเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกัน โดยไม่ละทิ้ง  
กัน และขอบพระคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้อย่างเสมอมา ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษา ใน  
ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเนื้อหา หากเกิด  
ข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุทธิสา สิงห์แรง

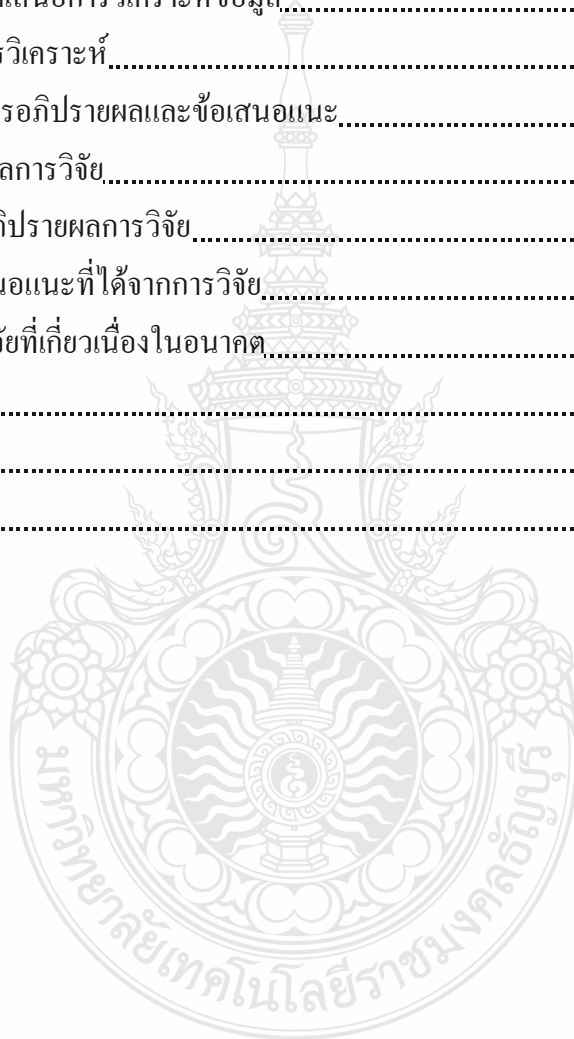


# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีตัวกระตุ้นทางการตลาด (4P's).....	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์.....	13
2.4 การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์.....	14
2.5 การขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.1 การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	30
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	97
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	98
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	106
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	107
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	115





## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	30
4.2	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	30
4.3	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	31
4.4	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	32
4.5	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	33
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	34
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	34
4.9	จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยจำแนกเป็นการเลือกซื้อสินค้าช่องทางใดมากที่สุด.....	35
4.10	จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกประเภทของ สินค้าที่สนใจเลือกซื้อมากที่สุด.....	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกเป็นการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์บ่อยแค่ไหน.....	36
4.12 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกเป็นช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์.....	37
4.13 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามการใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์.....	37
4.14 จำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์โดยจำแนกวัตถุประสงค์สำคัญที่ทำให้เลือกซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์.....	40
4.15 แสดงค่า $\chi^2$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	41
4.16 แสดงค่า $\chi^2$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (อายุ) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	42
4.17 แสดงค่า $\chi^2$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษาสูงสุด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	46
4.18 แสดงค่า $\chi^2$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	49
4.19 แสดงค่า $\chi^2$ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	52

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในการเลือกซื้อสินค้าท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	56
4.21 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในการเลือกซื้อสินค้าท่านให้ความสำคัญกับรูปของสินค้า/พรีเซนเตอร์สินค้าในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	60
4.22 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ในการเลือกซื้อสินค้าท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	64
4.23 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าท้องตลาดในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	68
4.24 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้าในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	72
4.25 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการต่อรองสินค้าได้ในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	76
4.26 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดราคาสินค้าในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคม.....	80
4.27 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด หรือ ทำการเปลี่ยนสินค้าได้ในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	88
4.27 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	84
4.28 แสดงค่า $\chi$ ส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านให้ความสำคัญกับการรับคืนสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุด หรือ ทำการเปลี่ยนสินค้าได้ในระดับใด) และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	88
4.29 แสดงค่า $\chi$ ช่องทางการตลาด และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์.....	92
4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	95

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1	ภาพประกอบที่ 1.....	8
2.2	แสดงถึงแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3	ตัวอย่างเว็บไซต์สำเร็จรูป.....	16
2.4	ตัวอย่างการสร้าง Facebook Page.....	19
2.5	ตัวอย่างหน้า Facebook Page ขายคอนแทคเลนส์.....	19
2.6	ตัวอย่างหน้า Facebook Page ขายอาหารเสริมสุขภาพ.....	20
2.7	ตัวอย่างหน้า Facebook Page ขายเสื้อผ้า.....	20

