



ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

โดย

นายธนพัฒน์ อธิธิเวชช์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

โดย

นายธนพัฒน์ อธิธิเวชช์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

EXPECTATION AND SATISFACTION OF ONLINE
USED CAMERA BUYER

BY

MR. TANAPAT ITTHIVECH



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายธนวัฒน์ อธิธิเวช

เรื่อง

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ที่ถือกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รมเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี)

คณบดี

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายธนพัฒน์ อธิธิเวชช์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ ผู้วิจัยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ที่ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ที่มีอายุ 18-60 ปี ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 300 คน ซึ่งใช้หลักการไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการสำรวจและสอบถามของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-23 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ในส่วนของความคาดหวังในการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการรักษาความลับของลูกค้า (4.29) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.28) และด้านผลิตภัณฑ์ (4.21) อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนพฤติกรรมในการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี จำนวน 1 ครั้ง ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภท Facebook ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทกล่องคอมแพค และช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในราคาสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนความพึงพอใจในการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด ต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความลับของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 อีกทั้งยังพบว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, พฤติกรรมการซื้อ, ความพึงพอใจ, แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ, กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

Independent Study Title	EXPECTATION AND SATISFACTION OF ONLINE USED CAMERA BUYER
Author	Mr Tanapat Itthivech
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The objective of the independent research is to study the expectations, buying behaviors, satisfaction and behavioral trends of buying secondhand cameras online. This is a quantitative research, using the questionnaire as a data-collecting tool. The samples consist of 300 people between 18 and 60 years of age who have bought second-hand cameras online. The research adopts a non-probability sampling approach in surveying and asking questions of various types of online secondhand camera buyers. The hypothesis is tested, while the data are analyzed using inferential statistics and Pearson Correlation to find the relationship between variables at a significance of 0.05. The finding can be summarized as follows:

The majority of the samples are female, aged between 18 and 23 years, single, with the current highest education level below the bachelor's degree, with an occupational status of students, and having a personal monthly income of less than 15,000 baht. The expectations in buying secondhand cameras online show that the expectations toward the marketing mix regarding keeping customer confidentiality (4.29), distribution channel (4.28), and products (4.21) are at the highest level. With regard to buying behaviors, it is found that most samples bought, over the course of five years, secondhand cameras online once, i.e. buying Facebook type, compact camera type, and others at the highest price of not more than 10,000 baht. As to the

satisfaction from buying secondhand cameras online, it is found that the satisfaction toward the marketing mix regarding keeping customer confidentiality is at the highest level, while the overall behavioral trend of buying secondhand cameras online is seen at a high level.

The testing of the hypothesis reveals that the expectations of online secondhand camera buyers have no relationship with the buyer behaviors when it comes to the number of times of buying over the course of five years, at a significance of .05. Besides, it is found that the buying behavior with regard to the number of times of buying over the course of five years bear no relationship with the overall buyer satisfaction, at a significance of .05. On the other hand, the expectations are related to the overall buyer satisfaction at a significance of .01, and the overall buyer satisfaction shows a relationship with the behavioral trend of buying secondhand cameras online at a significance of .01.

Keywords: expectation, buying behavior, satisfaction, behavioral trend of buying, secondhand camera, online

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล วัฒนเวช และรองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร ซึ่งกรุณาสละเวลา ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการทำการค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทั้งเจ้าหน้าที่และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้การสอนและแนะนำตลอดจนให้ความรู้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณ พ่อแม่ที่ให้การสนับสนุน และเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำการค้นคว้าอิสระและให้กำลังใจมาโดยตลอด

นายธนพัฒน์ อธิวิเศษ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาด	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ	14
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	14
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	16
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

บทที่ 3	วิธีการวิจัย	21
3.1	ประชากรเป้าหมาย	21
3.2	กลุ่มตัวอย่าง	21
3.3	วิธีการเลือกตัวอย่าง	22
3.4	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย	23
3.6	หลักเกณฑ์การให้คะแนน	24
3.7	การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	30
3.8	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.9	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล	32
3.10	สรุปสมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ	33
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	38
4.1	ลักษณะทางประชากร	38
4.2	ความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์	41
4.3	พฤติกรรมในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์	48
4.4	ความพึงพอใจต่อการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์	51
4.5	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์	58
4.6	การทดสอบสมมติฐาน	59
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	64
5.1	สรุปผลการวิจัย	65
5.2	อภิปรายผล	79
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
5.3.1	ข้อเสนอแนะทั่วไป	84
5.3.2	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	85

	(8)
รายการอ้างอิง	86
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	96



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	33
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	39
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการสมรส	39
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน	39
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	40
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	40
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	41
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา	42
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	45
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	46
4.13 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ความคาดหวังในการชื้อก๊อ้งมือสอง บนสื่อออนไลน์ จำแนกตามด้าน	47
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี	48
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการชื้อก๊อ้งมือสอง	49
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทก๊อ้งมือสองที่ชื้อบนสื่อออนไลน์	49
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของราคาสูงสุดของก๊อ้งมือสองที่ชื้อบนสื่อออนไลน์	50
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์	51

4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา	52
4.20	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
4.21	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	54
4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	55
4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า	56
4.24	แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์ จำแนกตามด้าน	57
4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	58
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	59
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์กับ ความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	60
4.28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์ความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	61
4.29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	62
5.1	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	68
5.2	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	70
5.3	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	77
5.4	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	79

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กระตู่ชายกึ่งมือสอง Canon EOS 5D Mark IV บนเว็บไซต์ Taklong.com	5
1.2	กระตู่ชายกึ่งมือ Canon EOS 5D Mark IV บนเว็บไซต์ Taklong.com	6
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	20



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กล้องถ่ายรูปเริ่มต้นจากความที่มนุษย์จะบันทึกสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาพวิวทิวทัศน์และผู้คนด้วยความเที่ยงตรง อุปกรณ์ที่ใช้เรียกว่า camera obscura ความหมายของคำนี้คือ ห้องมืด ซึ่งนำมาจากห้องที่ทำให้เป็นสีดำมืดมิด หรือพื้นที่ที่จะถูกเจาะรูให้เป็นรูเล็ก ๆ แสงจะผ่านมาทางรูและฉายภาพกลับหัวไปที่กำแพง กำแพงสะท้อนแสงที่มีสีสว่าง วิธีนี้เคยเป็นและยังคงเป็นวิธีดูภาพสุริยุปราคาโดยไม่ทำให้สายตาสีหาย แต่ในช่วงหลัง เหล่าศิลปินใช้วิธีนี้ในการติดตามภาพเพื่อสร้างการนำเสนอวัตถุที่แน่นอน (Kritsada Wanchala, 2556) แนวคิดในการถ่ายภาพนั้นเริ่มมาเป็นเวลานานแล้ว โดยมาจากสมัยพวกชนเผ่าเร่ร่อนในอียิปต์ ซึ่งห้องที่วางเต็นท์อยู่ในทะเลทราย เมื่อถึงเวลาบ่ายแดดร้อนจัดก็หยุดเดินทางเข้าไปพักนอนในเต็นท์ซึ่งมืด และได้สังเกตเห็นแสงของดวงอาทิตย์ลอดผ่านรูเต็นท์มากระทบวัตถุแล้วทำให้เกิดเงาเป็นรูปร่างขึ้นที่ผนังอีกด้านหนึ่ง โดยได้เงาหัวกลับ ซึ่งถือได้ว่า เป็นหลักหรือกฎเบื้องต้นของการถ่ายรูป เมื่อประมาณ 400 ปีก่อนคริสต์ศักราช อริสโตเติล นักปราชญ์และนักวิทยาศาสตร์ชาวกรีกได้บันทึกไว้ว่า หากเราปล่อยให้ผ่านเข้าไปทางช่องเล็ก ๆ ในห้องมืด แล้วถือกระดาษขาวให้ห่างจากช่องรับแสงประมาณ 15 ซม. จะปรากฏภาพบนกระดาษลักษณะเป็น “ภาพจริงหัวกลับ” แต่ไม่ชัดเจนนัก สิ่งที่เขาค้นพบนั้น ถือว่าเป็นกฎของกล้องออบสคิวรา (camera obscura เป็นภาษาลาตินแปลว่า “ห้องมืด”) และคงรักษาไว้หลายร้อยปีต่อมา

ในเวลาต่อมากล้องถ่ายรูปได้มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดย วงศกร โปธิกุล (2559) ได้จำแนกประเภทของกล้องต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. กล้องคอมแพค (Compact) ก็คือ กล้องดิจิทัล ที่เราใช้ถ่ายรูป เรื่องราวต่าง ๆ ที่ประทับใจ บันทึกโดยใช้ SD CARD แล้วนำเอารูปภาพลงเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ เพื่อเปิดดูได้ทุกเมื่อ ซึ่งภาพใน SD Card ก็สามารถนำไปอัดเป็นรูปก็ครั้งก็ได้ โดยความละเอียดนั้นก็พอใช้ได้ ขึ้นอยู่กับรุ่นของกล้องชนิดนั้นที่มีตั้งแต่ 1 ล้านพิกเซล ไปจนถึง 10 ล้านพิกเซล ขึ้นไป

สาเหตุที่เรียกว่ากล้อง Compact เพราะกล้องดิจิทัลมีหลายรุ่น หลายแบบ โดยลักษณะของกล้อง Compact คือ เป็นกล้องดิจิทัลแบบง่าย ที่กดถ่ายได้เลย มีโปรแกรมเพื่อถ่ายแบบต่าง ๆ เสริมสรรพ ไม่ต้องตั้งค่า จะถ่ายคน ถ่ายดอกไม้ ถ่ายโหมตกลางคืน ก็เพียงพอปรับไปที่โหมตนั้น ๆ กล้อง Compact มีขนาดเล็ก พกพาง่าย ราคาเริ่มตั้งแต่หลักพันบาทถึงหลักหมื่นขึ้นไป

2. กล้อง Mirrorless คือ กล้องที่นำการผสมผสานระหว่างกล้อง 2 แพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน นั่นก็คือ กล้องที่คุณภาพสูงอย่าง กล้อง DSLR กล้อง compact เพราะว่ามีขนาดเล็ก สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือน กล้อง DSLR นั่นเอง แม้ว่ากล้อง Mirrorless จะสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือนกล้อง DSLR แต่ก็มี ความแตกต่างก็คือ กล้องชนิดนี้ จะไม่มีชุดกระจกสะท้อนภาพแบบ กล้อง DSLR ซึ่งเป็นที่มาของชื่อที่ว่า Mirrorless นั่นเอง ซึ่งในข้อแตกต่างดังกล่าวนี้ ทำให้การออกแบบตัวกล้องสามารถทำให้เล็กลงได้มาก และในเมื่อไม่มีชุดกระจกสะท้อนภาพ ช่องมองภาพของ กล้องชนิดนี้ จึงเป็นแบบที่ใช้จอ LCD ขนาดเล็กติดตั้งไว้ในช่องมองภาพ แต่กล้องหลาย ๆ รุ่นก็ไม่มีช่องมองภาพมาให้จึงต้องเล็งภาพผ่านทางจอ LCD ด้านหลังแทน

3. กล้อง DSLR คือ Digital Single Lens Reflex หรือกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล เดิมที กล้องถ่ายภาพแบบใช้ฟิล์มที่เราอาจจะเคยเห็นกัน ว่ามันมีขนาดค่อนข้างใหญ่ มีเลนส์ยื่นออกมายาวบ้างสั้นบ้าง ตัวกล้องเป็นเหล็กและมีสายสะพายคล้องคอ กล้องแบบนั้น เราอาจเรียกว่า SLR หรือ Single Lens Reflex สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ โดยวิธีการบันทึกภาพ ต้องใช้แสงที่จะวิ่งผ่านเลนส์เข้ามาในตัวกล้อง เมื่อยังไม่กดปุ่มชัตเตอร์ แสงที่วิ่งผ่านเลนส์จะถูกกั้นไว้โดยกระจกเงาแนวเฉียง (เรียกว่า กระจกสะท้อนภาพ Mirror) ส่งภาพขึ้นด้านบนสะท้อนกันไปมา แล้วส่งต่อไปออกทาง “ช่องมองภาพ” เพื่อให้ผู้ถ่ายภาพได้ส่องดูภาพเสียก่อน เพื่อจะปรับตั้งค่าต่าง ๆ ให้ได้ตามที่ต้องการ และเมื่อกดชัตเตอร์ กระจกสะท้อนภาพที่พุดถึง ถึงยกตัวขึ้นด้วยกลไกภายใน ปล่อยให้แสงวิ่งผ่านเข้าไปสู่ฟิล์มหรือเซนเซอร์ที่อยู่ด้านในเพื่อทำการบันทึกภาพ ตรงระบบกระจกสะท้อนภาพที่ว่านั้นแหละ เป็นที่มาของ Reflex และ Single Lens ก็หมายความว่ามันใช้เลนส์ตัวเดียว

เมื่อกระแสการถ่ายรูปเป็นที่นิยมมากขึ้น รวมทั้งกระแสการถ่ายภาพแบบเซลฟี่ที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรม การถ่ายภาพ ทำให้การใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อเก็บภาพความประทับใจลดลง เพราะถูกสมาร์ตโฟน มาแทนที่เนื่องจากสามารถถ่ายรูปแล้วสามารถแชร์ลงโซเชียลมีเดียได้แบบเรียลไทม์ ส่งผลให้กล้องแบบคอมแพคต์ หรือกล้องขนาดเล็ก เป็นกลุ่มแรกที่มีการปรับตัวลดลงอย่างมาก ด้วยยอดขายที่ตกลงถึง 40% ต่อปี ในขณะที่กล้องประเภท DSLR ก็ได้รับผลกระทบไปด้วย แต่กลับตรงกันข้ามกับกล้องมิลเลอร์เลสที่ได้มีการปรับตัวสูงขึ้น 40-50% นั้นหมายถึงคนไทยยังนิยมถ่ายรูปจากกล้องดิจิทัลอยู่ เพียงแต่กล้องดิจิทัลที่จะอยู่รอดได้นั้น จะต้องเป็นกล้องที่สามารถตอบโต้และเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ได้ เริ่มจากกล้องฟูรึ้งฟูรึ้ง หรือกล้อง Casio นำมาเจาะกลุ่มผู้หญิงที่รักการถ่ายภาพเซลฟี่โดยเฉพาะ เนื่องจากมีขนาดเล็ก กะทัดรัด มีสีสดใส ที่สำคัญยังสามารถปรับแต่งรูปออกมาให้ดูดีเนียนใสได้อย่างง่ายดาย จึงเป็นที่นิยมของเหล่าเน็ตไอดอล และกลุ่มพรีตี้จำนวนมาก ต่อมาในยุคที่คำว่า ฮิปสเตอร์ ได้รับความนิยมกันมาก จึงทำให้มีอิทธิพลต่อคนรุ่นใหม่อย่างมาก ดังนั้นแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าแฟชั่น ร้านอาหาร รวมไปถึงแบรนด์สินค้าทั่วไป หันมาจับตลาดสินค้าไลฟ์สไตล์แนวฮิปสเตอร์กันมากขึ้น กล้องถ่ายรูปก็เช่นเดียวกันหันมาจับตลาดกับไลฟ์สไตล์นี้ ใสดีไซน์

ความอาร์ต และกลิ่นอายของแนวเรโทร หรือวินเทจเข้าไป เพื่อให้ดูย้อนวัย เอาใจคนเล่นกล้อง ประกอบกับกระแสการมาของกล้องถ่ายรูปประเภท “มิลเลอร์เลส” หรือกล้องที่สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้ อยู่กึ่งกลางระหว่างความเล็กกะทัดรัดของกล้องคอมแพคต์ กับความเป็นมืออาชีพของกล้อง DSLR เป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังเติบโตอย่างสูงมากในขณะนี้ (Positioningmag, 2558)

สภาพตลาดกล้องในปี 2558 มีมูลค่า 6200 ล้านบาท เติบโตขึ้น 2% หรือมีปริมาณ 310,000 ตัว จากความนิยมกล้องมิลเลอร์เลส และในปีที่ผ่านมากล้องมิลเลอร์เลส เติบโต 90% จากขนาดที่เล็กกะทัดรัด คุณภาพของภาพถ่ายคมชัดและดูดีกว่ากล้องคอมแพค และสามารถเปลี่ยนเลนส์ได้เหมือนกล้อง DSLR ประกอบกับเน็ตไอดอลใช้กล้องมิลเลอร์เลสถ่ายภาพตัวเองและสถานที่ต่าง ๆ อัฟลงในโซเชียลเน็ตเวิร์คดึงดูดให้ คนรุ่นใหม่ที่ต้องการถ่ายภาพสวย ๆ ส่วนตลาดกล้องคอมแพคมีการลดลงอย่างน่าตกใจทุก ๆ ปี จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้งานกล้องคอมแพคหันไปถ่ายภาพด้วยสมาร์ทโฟนซึ่งมีความสะดวกสบายในการใช้งาน พกพา และส่งตรงไปยังโลกโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ทันที (Marketeer, 2559)

เมื่อเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อกล้องมาใช้งาน คงจะต้องนึกถึงร้านกล้องดังต่อไปนี้ Big Camera, EC Mall, Zoom Camera, Photo Hut, Digilife, World Camera, Digi2Home, Fotofile และร้านขายอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ละร้านก็มีจุดขายที่แตกต่างกัน (Techxcite, 2555) คือ

1. บางร้านมีขายทั้งประกันศูนย์และประกันร้าน บางร้านขายประกันศูนย์อย่างเดียว
2. หลายร้านต่อรองราคาได้ บางร้านต่อรองไม่ได้
3. หลายร้านยินดีให้ผ่อน 0%
4. เนื่องจากร้านกล้องส่วนมากจะอยู่ในโซนเดียวกัน จึงมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าที่

แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงระยะเวลา

เนื่องจากสินค้าและผู้บริโภคมีหลายระดับจึงเกิดตลาดทางเลือกขึ้น นั่นก็คือตลาดมือสอง ตลาดกล้องก็เช่นกันโดยส่วนมากแล้ว ตลาดกล้องมือสองจะเน้นซื้อขายกันในกลุ่มกล้อง DSLR เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาจะเป็นกลุ่มของกล้องมิลเลอร์เลส ซึ่งแหล่งซื้อขายส่วนมากจะอยู่บนช่องทางอินเทอร์เน็ต เพราะสามารถติดต่อกันได้ง่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เข้าถึงได้มากและไม่ค่อยผ่านพ่อค้าคนกลาง เพราะเจ้าของเป็นคนประกาศเอง ดังนั้นอินเทอร์เน็ต จึงเป็นแหล่งรวมกล้องจากทั่วทั้งประเทศไทย โดยเว็บไซต์ที่ใช้ในการซื้อขายหลัก ๆ จะมีดังนี้

ThaiDphoto.com เว็บไซต์ที่คึกคักตลอดทั้งวันด้วยจำนวนกระทู้ที่มาโพสต์ขายสินค้า ในแต่ละวันไม่ต่ำกว่าร้อยกระทู้ และมีอุปกรณ์กล้อง DSLR ให้เลือกหลายรุ่น หลายยี่ห้อ ราคา มีมาตรฐานเพราะมักอ้างอิงกันมา สามารถเจรจาต่อรองได้ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการประกาศขาย ข้อดีคือ มีรูปประกอบการพิจารณาทุกกระทู้ แคมผู้ที่จะประกาศขายได้นั้นจะต้องเป็นสมาชิกในเว็บมาระยะ

หนึ่งแล้ว เรียกว่าตากล้องมาขายกันเองในหมู่สมาชิก ซึ่งบางครั้งอาจได้ของดีราคาถูกแถมสภาพใหม่ มาก ใช้งานได้ไม่กี่วันก็ประกาศขาย เนื่องจากผู้ขายร้อนเงิน หรือซื้อมาใช้แล้วไม่ถูกใจก็มี

Taklong.com เว็บไซต์ที่คึกคักไม่แพ้กัน ด้วยสินค้าที่ถูกประกาศขายมากมายหลากหลาย รุ่นหลากหลายยี่ห้อ ทั้งกล้อง DSLR อุปกรณ์เสริมหรือแม้แต่คู่มือการใช้งานก็ยังเอามาขายกัน ที่นี่ นับเป็นตลาดนัดอินเทอร์เน็ตอีกแห่งที่บรรดาช่างภาพรู้จัก ซึ่งจุดเด่นของเว็บนี้ก็คือ มีการแบ่งหมวดหมู่ภูมิภาคของผู้ขาย ทำให้สะดวกสำหรับผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด จะได้นัดเจอได้สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย อีกทั้งการประกาศขายก็ไม่ยุ่งยากและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเช่นกัน

Overclockzome.com อีกหนึ่งเว็บที่มีการซื้อขายที่คึกคักที่สุดแห่งหนึ่ง โดยจะอยู่ในหมวดหมู่ของ Camera Market ที่มีการประกาศซื้อขายแลกเปลี่ยนกันทั้งกล้องคอมแพ็คและกล้อง DSLR รวมถึงกล้องวิดีโอด้วย ที่นี่จะมีทั้งเจ้าของกล้องประกาศขายเอง รวมถึงบรรดาเหล่าร้านค้า หรือ พ่อค้าแม่ขายที่มีของใหม่มือหนึ่งให้เลือกซื้อควบคู่ไปกับสินค้ามือสอง ในเว็บไซต์นี้จึงมีของหลากหลายและมักมีของแปลก ๆ ที่ไม่มีขายตามร้านค้าทั่ว ๆ ไปให้ได้จับจอง ถ้าอยากขายกล้องที่นี้ ขอแค่เข้าไปสมัครสมาชิกก่อนเท่านั้น

Thaissecondhand.com เว็บไซต์ที่รวมเอาสินค้ามือสองและมือหนึ่งไว้มากมายหลายหมวดหมู่ ที่นี่จะมีการแบ่งหมวดหมู่สินค้าไว้ให้สามารถค้นหาได้ง่าย เช่น หมวดกล้อง DSLR หมวดเลนส์ หมวดขาตั้งกล้อง เป็นต้น การประกาศลงขายกล้องที่นี้ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิก แต่ถ้าจะให้สินค้าของคุณเห็นเด่นชัดก็ต้องยอมจ่ายเงินเพื่อให้ปรากฏในตำแหน่งโฆษณาที่เห็นเด่นชัด ซึ่งส่วนใหญ่ถูกจับจองโดยเหล่าบรรดาพ่อค้าที่ค้าขายกล้องเป็นอาชีพหลัก และสินค้าที่นี้มักจะมาจากเหล่าพ่อค้าคนกลาง หรือไม่ก็มือสมัครเล่นซึ่งทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากช่างภาพมืออาชีพเท่าไรนัก

Pantipmarket.com อีกแหล่งที่มีการประกาศซื้อขายแลกเปลี่ยนกล้องดิจิทัลที่คล้ายกับ Thai secondhand ที่นี่สามารถลงประกาศขายกล้องของคุณได้โดยไม่ต้องสมัครสมาชิกให้ยุ่งยาก เสียเวลา และมีหมวดหมู่ในการค้นหาชัดเจน แต่หากเป็นกลุ่มช่างภาพมืออาชีพจะไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะที่นี้มักจะเป็นบรรดาพ่อค้าคนกลางหรือร้านค้าที่มาประกาศโฆษณาขายของใหม่ซะมากกว่า แต่ข้อดีคือมีผู้ชมเข้ามาดูค่อนข้างเยอะทีเดียว สามารถเข้ามาดูเช็คราคาอ้างอิงได้หากคิดจะซื้อกล้องมือสองสักตัว

เว็บกล้องหรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพอื่น ๆ ซึ่งมีอยู่หลายเว็บไซต์มากมาย เช่น www.dpixmania.com, www.pixpros.net, www.klongdigital.com หรือไม่ก็เป็นเว็บบอร์ดที่เป็นกลุ่มเฉพาะของสาวกแต่ละแบรนด์อย่าง Sony จะไปรวมตัวกันที่ www.fotorelax.com ถ้าเป็น Pentax ก็ต้องสุ่มหัวกันที่ www.pentax.niceeyeshot.com กลุ่มเหล่านี้จะช่วยให้คุณขายของง่ายขึ้น หรืออาจจะเข้าไปตามเว็บบอร์ดของชุมชนช่างภาพตามท้องถิ่นที่คุณอาศัยอยู่ เช่น ช่างภาพใน

จังหวัดชลบุรี อาจจะเข้าไปที่ www.pixchon.com เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ขายกล้องมือสองเหล่านี้มีอยู่มากมายให้คุณได้ลองเข้าไปหาข้อมูล

นอกจากนี้ ในช่องทางของ Social Network เองอย่าง Facebook ก็ยังมีกลุ่มเปิด และกลุ่มเฉพาะ ที่ใช้สำหรับซื้อขายกล้องและเลนส์มือสอง รวมไปถึงการขาย accessories ต่าง ๆ ของกล้องด้วย เช่น กลุ่ม Facebook อย่างกลุ่ม Camera Market, ตลาดกลาง กล้องมือสอง, อยากซื้อ-อยากขาย camera&lens, Camera2hand Market, ขายกล้องบอกนะ, ตลาดค้ากล้อง (Camera Market), กล้องมือสอง, canon มือสอง, ตลาดกล้อง, ห้องซื้อขาย กล้อง อุปกรณ์ การถ่ายภาพ, ฯลฯ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดสินค้ามือสองมีความน่าสนใจในเรื่องราคา ซึ่งจากการเปรียบเทียบราคาระหว่างกล้องมือหนึ่งและกล้องมือสอง ราคาจะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เปรียบเทียบราคาจากเว็บไซต์ taklong.com และ [big camera](http://bigcamera.com) ของกล้องแคนนอน โดยเปรียบเทียบจากกล้อง จำนวน 3 รุ่น ซึ่งเป็นที่นิยมกันในปัจจุบัน จากกล้อง 3 ประเภท คือ กล้อง Fujifilm X-A3 ซึ่งเป็นกล้องมิเลอร์เลส, กล้อง Canon EOS 700D ซึ่งเป็นกล้องDSLR แบบตัวคูณ, กล้อง Canon EOS 5D Mark IV ซึ่งเป็นกล้อง DSLR แบบ Full Frame ซึ่งเป็นคนละ Target กัน เช่น



เสนอขาย Canon EOS 5D Mark IV

- สภาพนางฟ้า ไร้ริ้วรอย ทำงานสมบูรณ์เหมือนตอนซื้อใหม่
- ประกันศูนย์ไทย เหลือถึงสิ้นเดือนกันยายน อุปกรณ์กล่องใบครบ
- ชัตเตอร์ ไม่เกิน 2 พัน

เสนอขายราคา 86 000.-

รับเทรด Leica Q

สนใจติดต่อ มือถือ หรือ ไลน์ : 0818342498

ภาพที่ 1.1 กระทั่งขายกล้องมือสอง Canon EOS 5D Mark IV บนเว็บไซต์ Taklong.com



ภาพที่ 1.2 กระจุกขายกล้องมือ Canon EOS 5D Mark IV บนเว็บไซต์ Taklong.com

จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 จะเห็นว่าราคาต่างกันถึง 21,500 บาท หรือคิดเป็น 20% จากราคามือหนึ่ง โดยทั้งนี้ ราคาจะมีการปรับตามการใช้งานของกล้อง โดยวัดจากจำนวนปีที่ซื้อประกันที่เหลืออยู่ สภาพภายนอกของกล้อง และจำนวนชัตเตอร์ที่ถูกใช้ไป

ราคากล้องในตลาดสินค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ที่ยกตัวอย่างมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายระดับ ราคาที่ซื้อขายกันในตลาดออนไลน์ ก็มีความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามแม้ว่ากล้องมือสองที่ขายบนสื่อออนไลน์จะมีราคาถูกกว่ากล้องมือหนึ่งอยู่มาก แต่ก็อาจมีความเสี่ยงบางประการที่ลูกค้าจำเป็นต้องตระหนักก่อนทำการตัดสินใจซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้วย เช่น ความเสี่ยงที่กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อมาอาจเป็นกล้องที่นำมาขายอย่างผิดกฎหมาย หรือได้มาโดยมิชอบ หรือแม้แต่ร้านค้าออนไลน์ไม่ส่งกล้องตามที่ต้องการมาให้ ดังนั้น ผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์อาจจะต้องใช้วิจารณญาณกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความคาดหวังและพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์อย่างไรบ้าง เพื่อนำผลการวิจัยไปก่อให้เกิดประโยชน์ตลาดจนเพื่อพัฒนาการทำธุรกิจซื้อขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจธุรกิจในด้านนี้

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้ออย่างไร
2. ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์หรือไม่อย่างไร
3. พฤติกรรมของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
4. ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
5. ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์
2. พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์
3. ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์
4. ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-31 มกราคม พ.ศ. 2561 และจะศึกษาผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์เท่านั้น

1.6 นิยามศัพท์

1. **กล้องมือสอง** หมายถึง กล้องดิจิทัลที่ถูกใช้งานแล้ว แล้วถูกนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนบนช่องทางสื่อออนไลน์ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ กล้องคอมแพค กล้องมิเลอร์เลท และกล้อง DSLR
2. **ผู้ซื้อ** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในประเทศไทย
3. **สื่อออนไลน์** หมายถึง เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าประเภทกล้องมือสอง
4. **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์** หมายถึง สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
5. **ความคาดหวัง** หมายถึง ระดับการคาดการณ์ในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ของผู้ซื้อ

6. **พฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์** หมายถึง ความถี่ในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการซื้อกล่องมือสอง ประเภทกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ และราคากล่องมือสองสูงสุดที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ของท่าน

7. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

8. **แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์** หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ความตั้งใจที่จะหาข้อมูลข่าวสารการซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ และความตั้งใจที่จะบอกต่อคนรู้จักเกี่ยวกับการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้ที่สนใจธุรกิจการซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ได้นำผลการวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตน เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าไว้ได้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ได้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจด้านสื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดซื้อขายของมือสอง ได้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อออนไลน์มือสองบนสื่อออนไลน์” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา อภิปราย และสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาด

การตลาด หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย ถ้ามีเงื่อนไขเหล่านี้ครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003, p. 11)

ส่วนการจัดการการตลาดนั้น SME Today (2560) ได้นิยามว่าการจัดการทางการตลาด (Marketing Management) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านธุรกิจ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนการผลิต การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การวิจัยการตลาด การส่งเสริมการขาย การทำฐานข้อมูลลูกค้า การกระจายสินค้า การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ตลอดจนการดำเนินกิจการทุกอย่างเพื่อสนองความต้องการและบริการให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคพอใจทั้งในเรื่องราคาและบริการเพื่อให้การจัดการการตลาดดำเนินการไปได้ตามวัตถุประสงค์เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ผลิต

ซึ่งในการจัดการทางการตลาดนั้น อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และโดยหลักแล้วสิ่งที่ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดพื้นฐาน 4P และ 6Ps (Marketing Mix) ที่เพิ่มเข้ามาทำให้ครอบคลุมการให้บริการกับผู้ซื้อมากขึ้น ผู้ขายต้องคำนึงถึงคือหลักดังนี้

1. ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ฟิลิปป์ คอตเลอร์ (Kotler) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง อะไรก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค” เมื่อศึกษาแนวคิดทางการตลาด พบว่า การตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านกายภาพ (ตัวผลิตภัณฑ์) ด้านจิตวิทยา (เช่น ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์) และด้านสังคมวิทยา (เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม) ที่ผู้บริโภคได้รับหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2000, p. 394)

ในอดีตนั้น ผู้ขายจะคิดถึงการผลิตสินค้าหรือบริการประเภทใด ๆ เพื่อนำไปเสนอขายให้กับผู้ซื้อเป็นอันดับแรก แต่แท้จริงแล้วควรที่จะหากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าให้เจอเสียก่อน แล้วหาความต้องการที่แท้จริงของผู้ซื้อ ดังนั้นการวางแผนที่จะผลิตสินค้านั้นจึงจะต้องมีเป้าหมายอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจที่สุด

2. ราคา (Price)

การตั้งราคานั้นเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ขนาดของธุรกิจ ประเภทของสินค้า ค่าใช้จ่าย สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความผันแปรของราคาวัตถุดิบ ระบบจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยราคาที่ตั้งขายจะต้องไม่เกินกว่าคู่แข่งในตลาด หรือถ้าเกินกว่าคู่แข่ง ต้องมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า จะได้รับรู้สึกว่าคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปทุกบาททุกสตางค์ เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่ใช้วัดค่าและประโยชน์ของสินค้า และเป็นสิ่งที่กำหนดทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ในทิศทางใด จะขายอย่างไร จำนวนเท่าใด ราคาเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เนื่องจากกำไรคิดจากรายรับหักด้วยต้นทุน และรายรับจากปริมาณหน่วยที่ขายคูณด้วยราคาขายต่อหน่วย อนึ่ง กลยุทธ์การขายสินค้าที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ การให้ส่วนลด การขายเชื่อ และการฝากขาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดคือกิจกรรมที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้า หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

5. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization)

การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เป็นการนำเทคโนโลยีมาทำการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายด้วยความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต สามารถที่ทำให้เว็บไซต์ที่ขายสินค้า สามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมการสั่งซื้อ ของลูกค้าแต่ละคนได้ ซึ่งสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย ตัวอย่างเช่น หากเราเคยซื้อหนังสือจากเว็บไซต์ Amazon.com เมื่อเราเข้ามาที่เว็บไซต์นี้อีกครั้งหนึ่งจะมีข้อความต้อนรับ โดยแสดงชื่อเราขึ้นมา พร้อมรายการหนังสือที่เว็บไซต์แนะนำ ซึ่งเมื่อดูรายละเอียดจะพบว่าเป็นหนังสือในแนวเดียวกับที่เราเคยซื้อครั้งที่แล้ว เมื่อเราสั่งซื้อหนังสือใด เว็บไซต์ก็จะทำการแนะนำต่อไปว่าผู้ที่สั่งซื้อหนังสือเล่มนี้ มักจะสั่งซื้อสินค้าต่อไปนี้ด้วย พร้อมแสดงรายการหนังสือหรือสินค้าแนะนำ เป็นการสร้างโอกาสการขายตลอด เป็นต้น

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้

จากหลักการจัดการทางการตลาด 6P ในข้างต้น จะเห็นได้ว่าทุกด้านมีความสอดคล้องกับการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญกับสังคมยุคสมัยปัจจุบันมาก ซึ่งการซื้อขายสินค้าบนสื่อออนไลน์นั้นเป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือภาษาไทยคือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีคำจำกัดความที่เป็นทางการ แต่มีการให้คำนิยามที่หลากหลาย (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, 2555) เช่น

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” (WTO)

“พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจรวมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของ การประมวลผลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ” (OECD)

จากการให้คำนิยามความหมายในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce มีความหมายว่าการทำการซื้อขายสินค้าและบริการบนช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดย E-Commerce มีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business - B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป

3. ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง ดังนั้นการขายกึ่งมือสองบนสื่อออนไลน์ก็เป็นการซื้อขายในรูปแบบดังกล่าวเช่นกัน

4. ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government - B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement

5. ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C) เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดในข้างต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ โดยในงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์” จะศึกษาโดยใช้ ตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผลการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ในการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจ

จากการให้คำนิยาม คำว่า “ผลิตภัณฑ์” ของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่มองว่าผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยนั้น ทำให้ต้อง ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงราคาของสินค้าและบริการช่อง ทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซิฆนุกร พรภาณวิษญู (2540) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตน ต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

สิริวรรณ อัครกุล (2528) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของ มนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้ แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของ บุคคล

Vroom (1970) อธิบายว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ที่จะกระทำ กิจกรรมใด ๆ เพื่อให้ผลตามที่ตนเองต้องการ หรือความคาดหวังเกิดจากคุณค่าของสิ่งที่มาล่อใจที่จะ ได้รับ ถ้าสิ่งของเหล่านั้นมีคุณค่าสำหรับตน ประกอบกับตนเองมีความสามารถที่จะไปได้ จึงเกิดความ สนใจที่จะทำทันที

โดยสรุป ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดของบุคคลหนึ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นจริง ซึ่งความคิดดังกล่าวคือความมุ่งหวังที่จะให้เป็นไปตามในสิ่งที่ตนเองต้องการ และบุคคลนั้นมองว่ามี ความเป็นไปได้

Vroom (1970) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ ที่เรียกว่า ทฤษฎี V. I. E. ซึ่งประกอบไปด้วย

1. Valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. Instrumentality หมายถึง วิธีสู่ความพึงพอใจ
3. Expectancy หมายถึง ความคาดหวังสิ่งนั้น ๆ มีความต้องการและมีความ

คาดหวัง

องค์ประกอบข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวัง หรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ

Parasuraman, Zeithmal, และ Berry (1990) ได้กล่าวว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อ ความคาดหวังต่อสินค้าของผู้บริการบริการมี 5 ประการ ดังนี้

1. การได้รับการบอกเล่าหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการส่วนบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ หรือจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

การกำหนดความคาดหวังของบุคคลตามแนวคิดของเดอซีโคโคนั้น นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540, น. 11) ได้กล่าวว่า นอกเหนือจากขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของสิ่ง ๆ นั้น แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ ด้วย ดังที่ เดอซีโคโค ได้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคล เคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้น ๆ มาก่อน ก็จะกำหนดความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความสามารถจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามระดับความคาดหวังต่ำลงมา เพื่อป้องกันมิให้ตนเกิดความรู้สึกล้มเหลวจากการที่วางระดับความคาดหวังไว้สูงกว่าความสามารถจริง เช่นเดียวกับที่ พัชรี มหาลาภ (2538) ที่อธิบายถึงสิ่งที่เป็นตัวกำหนดให้บุคคล เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย 3 ประการ คือ

1. ลักษณะความแตกต่างของบุคคลและสภาพแวดล้อม ที่ทำให้ความคาดหวัง และการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิดหรือความต้องการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน
2. ความยากง่ายของงานและประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ หากบุคคลเคย ประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้เขากำหนดระดับความคาดหวังในการทำงาน ในครั้งต่อไปสูงขึ้นกว่าเดิม แต่ในขณะเดียวกันก็จะมีบุคคลที่กำหนดระดับความคาดหวังที่ลดต่ำกว่าเดิม เพราะเคยประสบความล้มเหลว หรือกลัวความล้มเหลว จึงต้องการป้องกันความรู้สึกตัวเอง จากความผิดหวัง
3. การประเมินความเป็นไปได้ของแต่ละบุคคล เนื่องจากความคาดหวังเป็น ความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ โดยการประเมินค่าของแต่ละบุคคลจะมีมาตรฐานวัดของตนเอง ซึ่งแตกต่างกัน

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยาโดย แซปลิน (1968, อ้างถึงใน วันชัย แก้วศิริโกมล, 2550, น. 6) ได้นิยามความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้อีก ดังนี้

โวลแมน (Wolman, 1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้ประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

คอตเลอร์ (1994, อ้างถึงใน กิตติยา เหมงค์, 2548, น. 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจแต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่า ความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ

จากการให้คำนิยามทั้งหมดในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่มีความต้องการหรือความคาดหวังต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วได้รับการตอบสนองไปในแนวทางที่ตนต้องการ เช่น การได้รับสินค้าและบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง จึงทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจขึ้น

ศิริพงษ์ พงษ์พันธ์ุ และ พยัต วุฒิรงค์ (2547) สรุปประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง
2. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า
3. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ
4. ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับการคาดหวัง

สุเทพ พานิชพันธ์ุ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะอยู่ในระดับใดนั้นย่อมเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล โดยที่การคาดหวังของบุคคล (expectation) มักเกิดขึ้นจากเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของลูกค้าเอง ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากความพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (manufacturing) และจากการตลาด (marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (total quality) ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) กล่าวคือ คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของสินค้า (Kotler, 2003, อ้างถึงใน จิณฎวรรณ กลัดประสิทธิ์, 2559, น. 17-18)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและพึงพอใจของมนุษย์ในข้างต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยในงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” จะศึกษาโดยใช้ตัวแปรความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เพื่อให้ผลการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในการนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” มีดังนี้

ชุตินา วุฒิสลิป (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในธุรกิจโฮมสเตย์ และเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาอ้างอิงในสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์สองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สองบนสื่อออนไลน์

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 285 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ส่วนด้านราคาและด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต ส่วนความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง ส่วนด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคตและทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า ด้านความถี่ในการมาใช้

บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet ทางด้านในอนาคต จะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง

โดยงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาอ้างอิงในสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

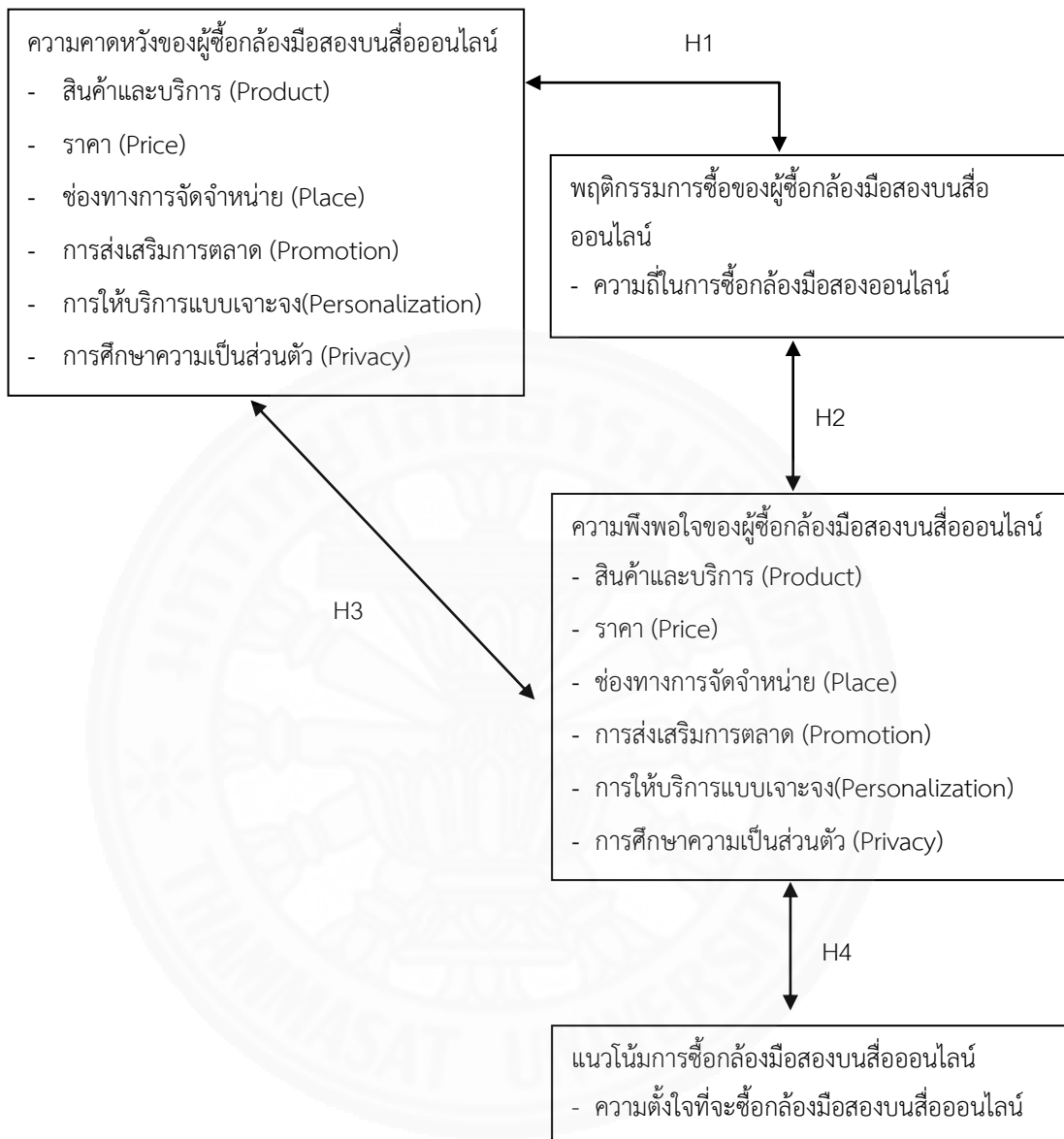
วิชุดา ห่วงจ้อย (2556) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งกับพฤติกรรมการซื้อ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

โดยในงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาอ้างอิงในสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

วิฑูรย์ จันทวงสี (2556) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus ของเครือข่าย True Move H ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ 3G Plus กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโดยรวม ด้านการใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น และด้านการใช้บริการใหม่ ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำมาอ้างอิงในสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองออนไลน์” โดยมีการกำหนดแนวกรอบความคิด ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวัดผลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง พฤติกรรมการชื้อ ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ ผู้ที่ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีอายุ 18-60 ปี

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ในการหาขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{1}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรที่ผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีอายุ 18-60 ปี

e = ค่าความคลาดเคลื่อนด้านการสุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.06

เนื่องจากว่าไม่ทราบขนาดประชากร (N) ที่มีอายุ 18-60 ปี และเคยชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับสูตรในการหาขนาดตัวอย่างได้สูตร ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2} = \frac{1}{(.06)^2}$$

$$n = 278$$

นั่นคือ ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจอย่างน้อย 278 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจ 300 คน

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยหลักการไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการสำรวจและสอบถามของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะมีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างก่อน (Screening Question) ว่าเป็นกลุ่มที่เคยซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์หรือไม่ โดยให้กระจายตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา จนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตัวแปร คือ

- ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์
- พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตัวแปร คือ

- พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์
- ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตัวแปร คือ

- ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์
- ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตัวแปร คือ

- ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
- แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ แบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) คือ เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) คือ ลักษณะคำถามที่เฉพาะเจาะจง และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการซื้อกล่องมือสอง ประเภทกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ และมูลค่าของกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์อีกครั้ง ความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์หรือไม่

3.6 หลักเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวัดเป็นจำนวน ความถี่และร้อยละ ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดแบบแผนลักษณะทางด้านประชากร ดังนี้

1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง ปี
3. สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม
 - โสด
 - สมรส
 - หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม
 - นักศึกษา
 - พนักงานบริษัท
 - ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - อื่น ๆ
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือนบาท

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านผลิตภัณฑ์

- ท่านคาดหวังว่าจะมีประเภทและรุ่นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ให้เลือกซื้อ มากเพียงพอ
- ท่านคาดหวังว่ากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีสภาพดีใกล้เคียงกล่องใหม่

- ท่านคาดหวังว่าจะคุณภาพกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะได้มาตรฐาน
- ท่านคาดหวังว่าจะกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความน่าดึงดูดใจและอยู่ในสภาพ

พร้อมส่งตลอดเวลา

- ท่านคาดหวังว่ากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่ใช่กล่องที่ได้มาอย่างผิดกฎหมาย

หรือด้วยวิธีการโกง ฉ้อฉล หรือขโมย

ด้านราคา

- ท่านคาดหวังว่าราคาขายของกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความเหมาะสม
- ท่านคาดหวังว่าจะราคากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะทำให้ดึงดูดใจอยากซื้อ
- ท่านคาดหวังว่าจะราคากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความคุ้มค่ากับคุณภาพกล่อง

ที่ได้รับ

- ท่านคาดหวังว่าจะราคากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะต่ำกว่าหน้าร้านของกล่อง

มือสองทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ
- ท่านคาดหวังว่าจะมีเงื่อนไขเกี่ยวกับตัวสินค้าและการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน
- ท่านคาดหวังว่าจะความได้รับความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย
- ท่านคาดหวังว่าจะจะได้รับความสะดวกในการนำกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์
- ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยในการขนส่งกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ท่านคาดหวังว่าการโฆษณา เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระทู้ที่โพสต์ขายสินค้า จะมีความน่าสนใจดึงดูด ให้อยากมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

- ท่านคาดหวังว่าจะมีการโฆษณาขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่หลากหลายประเภทสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด

- ท่านคาดหวังว่าจะมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น การแถมอุปกรณ์เสริมกล่อง การลดราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

- ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการแนะนำกล่องรุ่นใหม่ ๆ ตามที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด

- ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการแนะนำโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด

- ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการส่งข้อความถึงลูกค้าในวันสำคัญ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

- ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนสื่อออนไลน์

- ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่นำรูปภาพหรือข้อมูลการสนทนากับลูกค้าไปเปิดเผยบนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต

- ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่ส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นอะไรบ่อย ๆ จนเป็นการรบกวนไปยังลูกค้า

ตัวอย่างโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด ให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน

มาก ให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน

ปานกลาง ให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน

น้อย ให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยโดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้ คือ คะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 คะแนน และจำนวนชั้นที่ต้องการคือ 5 ชั้น เพื่อแบ่งระดับความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ออกเป็น 5 ระดับ และนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ถือว่า มีความคาดหวังน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ถือว่า มีความคาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ถือว่า มีความคาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน ถือว่า มีความคาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน ถือว่า มีความคาดหวังมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการซื้อ กล้องมือสอง ประเภทกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ และมูลค่าของกล้องมือถือที่ซื้อบนสื่อออนไลน์

1. จำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปีครั้ง
2. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการซื้อกล้องมือสอง
 - Facebook
 - Instagram
 - เว็บไซต์ซื้อขายกล้องมือสองออนไลน์
 - แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้ามือสอง เช่น kaidee
 - อื่น ๆ
3. ประเภทกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์
 - กล้องคอมแพค
 - กล้อง Mirrorless
 - กล้อง DSLR
4. ราคากล้องมือสองสูงสุดที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ของท่าน
 - ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 10,001-20,000 บาท
 - 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านผลิตภัณฑ์

- ท่านรู้สึกพอใจที่กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีสภาพดีใกล้เคียงกล้องใหม่
- ท่านรู้สึกพอใจที่กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีมาตรฐานตามที่ท่านคาดหวังไว้
- ท่านรู้สึกพอใจที่กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีคุณภาพในการใช้งานที่ดี
- ท่านรู้สึกพอใจที่ทราบว่ากล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่ใช่กล้องที่ได้มาอย่างผิด

กฎหมายหรือด้วยวิธีการโกง ฉ้อฉล หรือขโมย

ด้านราคา

- ท่านรู้สึกพอใจที่กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีสภาพดีเหมาะสมกับราคา
- ท่านรู้สึกพอใจที่กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีคุณภาพการใช้งานที่ดีเหมาะสมกับราคา
- ท่านรู้สึกพอใจที่กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่านรู้สึกพอใจที่การรับข้อมูลเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว
- ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับข้อมูลเงื่อนไขเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์และการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน
- ท่านรู้สึกพอใจที่การติดต่อซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวก
- ท่านรู้สึกว่า การนัดรับกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์กับผู้ขายมีความสะดวกปลอดภัย
- ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์มีความปลอดภัยในการขนส่งเป็นอย่างยิ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ท่านรู้สึกพอใจกับการโฆษณา เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระทู้ที่ โพสต์ขายสินค้ามีความน่าสนใจดึงดูดให้อยากมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
- ท่านรู้สึกพอใจกับการโฆษณาขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลายประเภทสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด
- ท่านรู้สึกพอใจกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ดี

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

- ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าใหม่ที่ตรงใจท่าน
- ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำโปรโมชั่นสินค้าตรงใจท่าน
- ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความใส่ใจในวันสำคัญของท่าน เช่น ส่งข้อความอวยพรวันเกิด

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

- ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนสื่อออนไลน์
- ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่นำรูปภาพหรือข้อมูลการสนทนากับลูกค้าไปเปิดเผยบนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต
- ท่านรู้สึกว่าผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่ส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นอะไรบ่อย ๆ จนเป็นการรบกวนไปยังลูกค้า

ผู้ศึกษาจะประเมินระดับความพึงพอใจต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด ให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน

มาก ให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน

ปานกลาง ให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน

น้อย ให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้ คือ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 คะแนน และจำนวนชั้นที่ต้องการ คือ 5 ชั้น เพื่อแบ่งระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ และนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ถือว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ถือว่า มีความพึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ถือว่า มีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน ถือว่า มีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน ถือว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์อีกครั้ง คำถามในส่วนนี้จะเป็นคำถามที่ถามถึงความคิดเห็นของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ว่ามีความตั้งใจจะกลับมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์อีกครั้งหรือไม่ และจะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์หรือไม่ ซึ่งคำถามในส่วนนี้ ผู้วิจัยมีเกณฑ์การวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

ตั้งใจอย่างยิ่ง ให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน

ตั้งใจมาก ให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน

ตั้งใจปานกลาง ให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน

ตั้งใจน้อย ให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน

ตั้งใจน้อยมาก ให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ของกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้ คือ คะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน ต่ำสุด คือ 1 คะแนน และจำนวนชั้นที่ต้องการคือ 5 ชั้น เพื่อแบ่งระดับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อ

ออนไลน์ ออกเป็น 5 ระดับ และนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ เพื่อหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยใช้ค่าเฉลี่ยทางสถิติการคำนวณหาค่าเฉลี่ยเรขาคณิต

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน ถือว่า มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน ถือว่า มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน ถือว่า มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน ถือว่า มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน ถือว่า มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการมากที่สุด

3.7 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้มาเรียบเรียงแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา นักวิชาการ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงค่อยนำเอาแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเรียบร้อยแล้วไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบ (Pretest) โดยนำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาคิดเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากได้ทำการทดสอบเบื้องต้น โดยทำการแจกแบบสอบถาม 30 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำกลับมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามตอนที่ 2 ความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .940

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .842
- ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .762
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .913
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .840
- ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .886
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .893

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .948

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .767
- ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .867
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .902
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .842
- ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .879
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .857

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในคำถามตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ Alpha เท่ากับ .702

ในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนั้น หากพบว่า สัมประสิทธิ์ Alpha มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 284) ซึ่งในการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามข้างต้นได้ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha 0.70 ขึ้นไปทุกด้าน จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามออนไลน์กระจายไปยังแหล่งซื้อขายกล้องมือสองต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ ตามที่ได้กำหนดไว้เบื้องต้นจำนวน 300 คน แล้วให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตัวเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลต่อไป

1.1 ลักษณะทางประชากร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ของตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยค่า r ตั้งแต่

0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

0.50-0.69 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน สูง

0.30-0.49 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

0.10-0.29 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

0.01-0.09 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ต่ำมาก

* ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

* ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังตารางที่ 3.1

3.10 สรุปสมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคาสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคาสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการช้อกกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านสินค้าและบริการ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านสินค้าและบริการ</p> <p>H_1 : พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านสินค้าและบริการ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านราคาสินค้าและบริการ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านราคาสินค้าและบริการ</p> <p>H_1 : พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านราคาสินค้าและบริการ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>H_1 : พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>H_1 : พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</p> <p>H_1 : พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการให้บริการแบบเจาะจง</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 พฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : พฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</p> <p>H_1 : พฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ</p> <p>H_0 : ความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 ความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
- 4.3 พฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
- 4.4 ความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
- 4.5 แนวโน้มพฤติกรรมการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	48.3
หญิง	155	51.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.7 เป็นเพศหญิง ส่วนร้อยละ 48.3 เป็นเพศชาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-23 ปี	163	54.3
24-34 ปี	83	27.7
35-50 ปี	54	18.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 มีอายุ 18-24 ปี รองลงมา ร้อยละ 27.7 มีอายุ 24-34 ปี และร้อยละ 18.0 มีอายุ 35-50 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	215	71.7
สมรส	81	27.0
หย่าร้าง	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.7 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 27.0 มีสถานภาพสมรส และร้อยละ 1.3 มีสถานภาพหย่าร้าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	176	58.7
ปริญญาตรี	117	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันคือต่ำกว่าปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 39.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันคือปริญญาตรี และร้อยละ 2.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	131	43.7
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	4.0
พนักงานบริษัท	70	23.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	70	23.3
อื่น ๆ	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 73.7 มีอาชีพนักศึกษา รองลงมา ร้อยละ 23.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 5.7 มีอาชีพอื่น ๆ และร้อยละ 4.0 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	203	67.7
15,000-25,000 บาท	65	21.7
มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป	32	10.6
รวม	300	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่ร้อยละ 67.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 21.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และร้อยละ 10.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

4.2 ความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีประเภทหรือรุ่นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ให้เลือกซื้อเพียงพอ	115 (38.3)	127 (42.3)	52 (17.3)	4 (1.3)	2 (.8)	300 (100.0)	4.16	.803	มาก
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีสภาพดีใกล้เคียงกล่องใหม่	118 (39.3)	130 (43.3)	45 (15.1)	6 (2.0)	1 (.3)	300 (100.0)	4.19	.786	มาก
คุณภาพกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะได้มาตรฐาน เช่น เป็นกล่องที่มีอุปกรณ์ของแท้ทั้งหมด	137 (45.7)	105 (35.0)	46 (15.3)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.21	.882	มากที่สุด
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความน่าดึงดูดใจและอยู่ในสภาพพร้อมส่งตลอดเวลา	110 (36.7)	135 (45.0)	48 (16.0)	7 (2.3)	- (-)	300 (100.0)	4.16	.772	มาก
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่ใช้กล่องที่ได้มาอย่างผิดกฎหมาย	153 (51.0)	98 (32.7)	36 (12.0)	11 (3.7)	2 (.6)	300 (100.0)	4.30	.867	มากที่สุด
รวม							4.2100	.61528	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม (4.210) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นกล่อง

มือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่ใช่กล่องที่ได้มาอย่างผิดกฎหมาย (4.30) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในประเด็นคุณภาพกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะได้มาตรฐาน เช่น เป็นกล่องที่มีอุปกรณ์ของแท้ทั้งหมด (4.21) อยู่ในระดับมาก ประเด็นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีสภาพดีใกล้เคียงกล่องใหม่ (4.19) อยู่ในระดับมาก และประเด็นมีประเภทหรือรุ่นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ให้เลือกซื้อ มากเพียงพอ กับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความน่าดึงดูดใจและอยู่ในสภาพพร้อมส่งตลอดเวลา (4.16) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคาดหวัง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาขายของกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความเหมาะสม	131 (43.7)	121 (40.3)	42 (14.0)	3 (1.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.25	.805	มากที่สุด
ราคากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความคุ้มค่ากับคุณภาพกล่องที่ได้รับ	121 (40.3)	138 (46.0)	34 (11.3)	5 (1.7)	2 (.7)	300 (100.0)	4.24	.768	มากที่สุด
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่าร้านขายกล่องมือสองทั่วไป	101 (33.7)	135 (45.0)	53 (17.7)	10 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.08	.820	มาก
รวม							4.1889	.61528	มาก

จากตารางที่ 4.8 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา (4.1889) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา ในประเด็นราคาขายของกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความเหมาะสม (4.25) อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาในประเด็นราคากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความคุ้มค่ากับคุณภาพกล่องที่ได้รับ (4.24) อยู่ในระดับมากที่สุดและ ในประเด็นมีกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่าร้านขายกล่องมือสองทั่วไป (4.08) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคาดหวัง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ	109 (36.3)	137 (45.7)	44 (14.7)	7 (2.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.14	.822	มาก
มีเงื่อนไขเกี่ยวกับตัวสินค้าและการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน	138 (46.0)	110 (36.7)	44 (14.6)	5 (1.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.25	.839	มากที่สุด
ได้รับความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย	125 (41.7)	126 (42.0)	44 (14.7)	4 (1.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.23	.771	มากที่สุด
ได้รับความสะดวกในการติดต่อรับกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์	127 (42.3)	125 (41.7)	40 (13.3)	6 (2.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.23	.804	มากที่สุด
ได้รับความปลอดภัยในการจัดส่งกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์	158 (52.6)	104 (34.7)	32 (10.7)	5 (1.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.38	.708	มากที่สุด
รวม							4.2460	.62705	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม (4.2460) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นได้รับความปลอดภัยในการจัดส่งกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ (4.38) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในประเด็นมีเงื่อนไขเกี่ยวกับตัวสินค้าและการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน (4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นได้รับความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย กับได้รับความสะดวกในการติดต่อรับกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ (4.23) อยู่ในระดับมาก และในประเด็นได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ (4.14) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคาดหวัง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การโฆษณาขายกล่องมือ สองบนสื่อออนไลน์ เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระตุ้ที่ โพสต์ขายสินค้า จะมีความ น่าสนใจดึงดูด ให้อยากซื้อ	73 (24.3)	134 (44.7)	82 (27.3)	8 (2.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.89	.838	มาก
การโฆษณาขายกล่องมือ สองบนสื่อออนไลน์ที่ หลากหลายรูปแบบสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ	79 (26.3)	134 (44.7)	75 (25.0)	9 (3.0)	3 (1.0)	300 (100.0)	3.92	.848	มาก
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริม การตลาดของร้านขาย กล่องมือสองบนสื่อ ออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น การแถมอุปกรณ์เสริม กล่อง การลดราคาพิเศษ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ฯลฯ	121 (40.3)	119 (39.7)	52 (17.3)	5 (1.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.17	.841	มาก
รวม							3.9922	.68613	มาก

จากตารางที่ 4.10 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3.9922) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น การแถมอุปกรณ์เสริมกล่อง การลดราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ฯลฯ (4.17) อยู่ในระดับมาก รองลงมาในประเด็นการโฆษณาขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ (3.92) อยู่ในระดับมาก และในประเด็นการโฆษณาขายกล่องมือสองบน

สื่อออนไลน์ เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระทู้ที่โพสต์ขายสินค้า จะมีความน่าสนใจดึงดูด ให้อยากซื้อ (3.89) อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการช้อกล้อมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระดับความคาดหวัง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้ขายก้อมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการแนะนำก้อรุ่นใหม่ ๆ ตามที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด	33 (33.0)	141 (47.1)	46 (15.3)	10 (3.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.07	.857	มาก
ผู้ขายก้อมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการแนะนำโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด	120 (40.0)	119 (39.7)	49 (16.3)	11 (3.7)	1 (.3)	300 (100.0)	4.15	.848	มาก
ผู้ขายก้อมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการส่งข้อความถึงลูกค้าในวันสำคัญ	64 (21.3)	111 (37.0)	81 (27.0)	29 (9.7)	15 (5.0)	300 (100.0)	3.60	1.079	มาก
รวม							3.9411	.74751	มาก

จากตารางที่ 4.11 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการช้อกล้อมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจงภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3.9411) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในประเด็นผู้ขายก้อมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการแนะนำโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด (4.15) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผู้ขายก้อมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการแนะนำก้อรุ่นใหม่ ๆ ตามที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด (4.07) อยู่ในระดับมาก และประเด็นผู้ขายก้อมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการส่งข้อความถึงลูกค้าในวันสำคัญ (3.60) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษา
ความลับของลูกค้า

ด้านการรักษาความลับ ของลูกค้า	ระดับความคาดหวัง					รวม	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อ ออนไลน์จะไม่เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบน สื่อออนไลน์แก่ผู้อื่น	164 (54.7)	93 (31.0)	34 (11.3)	7 (2.3)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.37	.825	มาก ที่สุด
ผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อ ออนไลน์จะไม่นำรูปภาพ หรือข้อมูลการสนทนากับ ลูกค้าไปเปิดเผยบนสื่อ ออนไลน์อื่น ๆ โดยไม่ได้ รับอนุญาต	159 (53.0)	94 (31.4)	39 (13.0)	7 (2.3)	1 (.3)	300 (100.0)	4.34	.817	มาก ที่สุด
ผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อ ออนไลน์จะไม่ส่งข่าวสาร หรือโปรโมชั่นมากเกินไป จนเป็นการรบกวนลูกค้า	124 (41.3)	117 (39.0)	48 (16.0)	9 (3.0)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.17	.852	มาก
รวม							4.2944	.68016	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.12 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความลับของลูกค้าภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (4.2944) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความลับของลูกค้าในประเด็นผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนสื่อออนไลน์แก่ผู้อื่น (4.37) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในประเด็นผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่นำรูปภาพหรือข้อมูลการสนทนากับลูกค้าไปเปิดเผยบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต (4.34) อยู่ในระดับมากที่สุด และในประเด็นผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่ส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นมากเกินไปจนเป็นการรบกวนลูกค้า (4.17) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

จำแนกตามด้าน

ความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.615	ระดับมากที่สุด
ด้านราคา	4.19	0.622	ระดับมาก
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.25	0.627	ระดับมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.686	ระดับมาก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.94	0.748	ระดับมาก
ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	4.29	0.680	ระดับมากที่สุด
รวม	4.16	0.520	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.16 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านด้านการรักษาความลับของลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.99 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.94

4.3 พฤติกรรมในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการซื้อกล้องมือสอง ประเภทกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ และราคาสูงสุดของกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี

จำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ในรอบ 5 ปี	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	168	56.0
2 ครั้ง	90	30.0
3 ครั้งขึ้นไป	42	14.0
รวม	300	100.0

ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.58 เรือน หรือ 2 ครั้ง

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .725 ครั้ง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี เท่ากับ 1.58 ครั้ง หรือ 2 ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56 มีจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปีเท่ากับ 1 ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 30.0 จำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปีเท่ากับ 2 ครั้ง และร้อยละ 14.0 จำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปีเท่ากับ 3 ครั้งขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการชื้อกล้องมือสอง

ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ทำการชื้อกล้องมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	134	44.7
Instagram	26	8.7
เว็บไซต์ชื้อขายกล้องมือสองออนไลน์	88	29.3
แอปพลิเคชันชื้อขายสินค้ามือสอง เช่น kaidee	51	17.0
อื่น ๆ	1	.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.7 ชื้อกล้องมือสองทาง Facebook รองลงมาร้อยละ 29.3 ชื้อกล้องมือสองทางเว็บไซต์ชื้อขายกล้องมือสองออนไลน์ ร้อยละ 17.0 ชื้อกล้องมือสองทางแอปพลิเคชันชื้อขายสินค้ามือสอง เช่น kaidee ร้อยละ 8.7 ชื้อกล้องมือสองทาง Instagram และร้อยละ 0.3 ชื้อกล้องมือสองทางสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทกล้องมือสองที่ชื้อบนสื่อออนไลน์

ประเภทกล้องมือสองที่ชื้อบนสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
กล้องคอมแพค	111	37.0
กล้อง Mirrorless	99	33.0
กล้อง DSLR	90	30.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.0 ชื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทกล้องคอมแพค รองลงมาร้อยละ 33.0 ชื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทกล้อง Mirrorless และร้อยละ 30.0 ชื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทกล้อง DSLR ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของราคาสูงสุดของกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์

ราคาสูงสุดของกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	171	57.0
10,001-20,000 บาท	107	35.7
20,001 บาทขึ้นไป	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.0 ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในราคาสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 35.7 มีซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในราคาสูงสุดเท่ากับ 10,001-20,000 บาท และร้อยละ 22.0 ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในราคาสูงสุดเท่ากับ 20,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

4.4 ความพึงพอใจต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อมีสภาพดีใกล้เคียงกล่องใหม่	91 (30.3)	155 (51.7)	51 (17.0)	3 (1.0)	- -	300 (100.0)	4.11	.709	มาก
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อ มีมาตรฐานตามที่ท่านคาดหวังไว้	78 (26.0)	164 (54.7)	55 (18.3)	3 (1.0)	- -	300 (100.0)	4.06	.694	มาก
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อ มีคุณภาพในการใช้งานที่ดี	100 (33.3)	144 (48.0)	51 (17.0)	5 (1.7)	- -	300 (100.0)	4.13	.745	มาก
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อไม่ใช่กล่องที่ได้มาอย่างผิดกฎหมายหรือด้วยวิธีการโกง ฉ้อฉล หรือขโมย	147 (49.0)	105 (35.0)	44 (14.7)	4 (1.3)	- -	300 (100.0)	4.32	.769	มากที่สุด
รวม							4.1542	.54243	มาก

จากตารางที่ 4.18 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม (4.1542) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อไม่ใช่กล่องที่ได้มาอย่างผิดกฎหมายหรือด้วยวิธีการโกง ฉ้อฉล หรือขโมย (4.32) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในประเด็นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อ มีคุณภาพในการใช้งานที่ดี (4.13) อยู่ในระดับมาก ประเด็นที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อ มีสภาพดีใกล้เคียงกล่อง

ใหม่ (4.11) อยู่ในระดับมาก และประเด็นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อมีมาตรฐานตามที่ท่านคาดหวังไว้ (4.06) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อมีสภาพดีเหมาะสมกับราคา	87 (29.0)	156 (52.0)	54 (18.0)	3 (1.0)	-	300 (100.0)	4.09	.710	มาก
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อมีคุณภาพการใช้งานที่ดีเหมาะสมกับราคา	82 (27.3)	169 (56.3)	41 (13.7)	6 (2.0)	2 (.7)	300 (100.0)	4.08	.739	มาก
กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อมีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา	95 (31.7)	139 (46.3)	59 (19.7)	7 (2.3)	-	300 (100.0)	4.07	.777	มาก
รวม							4.0800	.61949	มาก

จากตารางที่ 4.19 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา ภาพรวม (4.0800) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา ในประเด็นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อสภาพดีเหมาะสมกับราคา (4.09) อยู่ในระดับมาก รองลงมาในประเด็นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อคุณภาพการใช้งานที่ดีเหมาะสมกับราคา (4.08) อยู่ในระดับมาก และประเด็นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ซื้อมีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา (4.07) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การรับข้อมูลเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว	112 (37.3)	123 (41.0)	57 (19.0)	8 (2.7)	- -	300 (100.0)	4.13	.809	มาก
ได้รับข้อมูลเงื่อนไขเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์และการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน	106 (35.4)	132 (44.0)	51 (17.0)	10 (3.3)	1 (.3)	300 (100.0)	4.11	.823	มาก
การติดต่อซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวก	103 (34.3)	143 (47.7)	46 (15.3)	8 (2.7)	- -	300 (100.0)	4.14	.766	มาก
การติดต่อรับกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์กับผู้ขายมีความสะดวกปลอดภัย	92 (30.7)	142 (47.3)	58 (19.3)	6 (2.0)	2 (.7)	300 (100.0)	4.05	.800	มาก
กล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์มีความปลอดภัยในการจัดส่งเป็นอย่างยิ่ง	104 (34.7)	124 (41.3)	62 (20.7)	9 (3.0)	1 (.3)	300 (100.0)	4.07	.837	มาก
รวม							4.0993	.61949	มาก

จากตารางที่ 4.20 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวม (4.0993) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการติดต่อซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวก (4.14) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ในประเด็นการรับข้อมูลเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว (4.13) อยู่ในระดับมาก ประเด็นได้รับข้อมูลเงื่อนไขเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์และการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน (4.11) อยู่ในระดับมาก ประเด็นกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์มีความปลอดภัยในการจัดส่ง

เป็นอย่างยิ่ง (4.07) อยู่ในระดับมาก และประเด็นการติดต่อบริการลูกค้าสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์กับ
ผู้ขายมีความสะดวก ปลอดภัย (4.05) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการซื้อของลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
การโฆษณาขายลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์ เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระทู้ที่โพสต์ขายสินค้า มีความน่าสนใจดึงดูดให้อยากซื้อ	75 (25.0)	115 (38.3)	94 (31.4)	15 (5.0)	1 (.3)	300 (100.0)	3.83	.875	มาก
การโฆษณาขายลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลายประเภทสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ	78 (26.0)	125 (41.7)	78 (26.0)	17 (5.7)	2 (.6)	300 (100.0)	3.87	.890	มาก
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านขายลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์ที่ดี	98 (32.7)	125 (41.7)	61 (20.3)	14 (4.7)	2 (.6)	300 (100.0)	4.01	.883	มาก
รวม							3.9011	.73522	มาก

จากตารางที่ 4.21 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม (3.9011) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านขายลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์ที่ดี (4.01) อยู่ในระดับมาก รองลงมาในประเด็นการโฆษณาขายลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลายประเภทสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ (3.87) อยู่ในระดับมาก และประเด็นการโฆษณาขายลูกค้าสองบนสื่อออนไลน์ เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระทู้ที่โพสต์ขายสินค้า มีความน่าสนใจดึงดูดให้อยากซื้อ (3.83) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง

ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าใหม่ที่ตรงใจท่าน	96 (32.0)	142 (47.3)	52 (17.3)	10 (3.4)	- -	300 (100.0)	4.08	.851	มาก
ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำโปรโมชั่นสินค้าตรงใจท่าน	102 (34.0)	130 (43.3)	57 (19.0)	8 (2.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.07	.851	มาก
ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความใส่ใจในวันสำคัญของท่าน เช่น ส่งข้อความอวยพรวันเกิด	67 (22.3)	97 (32.3)	96 (32.0)	31 (10.3)	9 (3.1)	300 (100.0)	3.61	1.037	มาก
รวม							3.9178	.72738	มาก

จากตารางที่ 4.22 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ภาพรวม (3.9178) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในประเด็นผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าใหม่ที่ตรงใจท่าน (4.08) อยู่ในระดับมาก รองลงมาในประเด็นผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำโปรโมชั่นสินค้าตรงใจท่าน (4.07) อยู่ในระดับมาก และประเด็นผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความใส่ใจในวันสำคัญของท่าน เช่น ส่งข้อความอวยพรวันเกิด (3.61) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23

แสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจต่อการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษา
ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

ด้านการรักษาความเป็น ส่วนตัวของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความ หมาย
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อ ออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าบนสื่อ ออนไลน์	145 (48.3)	111 (37.0)	33 (11.0)	8 (2.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.29	.842	มาก ที่สุด
ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อ ออนไลน์ไม่นำรูปภาพหรือ ข้อมูลการสนทนากับลูกค้า ไปเปิดเผยบนสื่อออนไลน์ โดยไม่ได้รับอนุญาต	147 (49.0)	96 (32.0)	46 (15.4)	7 (2.3)	4 (1.3)	300 (100.0)	4.25	.893	มาก ที่สุด
ท่านรู้สึกว่าผู้ขายกล่องมือ สองบนสื่อออนไลน์ไม่ส่ง ข่าวสารหรือโปรโมชั่นมาก จนเป็นการรบกวนไปยัง ลูกค้า	123 (41.0)	126 (42.0)	38 (12.7)	7 (2.3)	6 (2.0)	300 (100.0)	4.18	.884	มาก
รวม							4.2389	.71842	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.23 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า ภาพรวม (4.2389) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ในประเด็นผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ (4.29) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาในประเด็นผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่นำรูปภาพหรือข้อมูลการสนทนากับลูกค้าไปเปิดเผยบนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต (4.25) อยู่ในระดับมากที่สุด และประเด็นท่านรู้สึกว่าผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่ส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นมากจนเป็นการรบกวนไปยังลูกค้า (4.18) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
จำแนกตามด้าน

ความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.542	ระดับมาก
ด้านราคา	4.08	0.619	ระดับมาก
ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย	4.10	0.611	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	0.735	ระดับมาก
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	3.92	0.727	ระดับมาก
ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	4.24	0.718	ระดับมากที่สุด
รวม	4.07	0.503	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.24 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการชื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านด้านการรักษาความลับของลูกค้าในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.90

4.5 แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนและร้อยละของแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	ระดับความตั้งใจ					รวม	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
	เป็นอย่างยิ่ง	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	78 (26.0)	115 (38.3)	101 (33.7)	5 (1.7)	1 (.3)	300 (100.0)	3.88	.825	มาก
ความตั้งใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ต่อไป	71 (23.7)	124 (41.3)	87 (29.0)	13 (4.3)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.81	.904	มาก
ความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	84 (28.0)	124 (41.3)	71 (23.7)	14 (4.7)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.88	.950	มาก
รวม							3.8567	.75588	มาก

จากตารางที่ 4.25 โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ภาพรวม (3.8567) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ในประเด็นความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์และประเด็นความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ (3.88) อยู่ในระดับมาก และประเด็นความตั้งใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ต่อไป (3.81) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

2. พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

3. ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

4. ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.045 (.433)
ด้านราคา	-0.030 (.609)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.057 (.321)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.072 (.216)
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-0.029 (.616)
ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	-0.076 (.190)
รวม	-0.028 (.632)

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความลับของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์กับ ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ กล้องมือสองบนสื่อ ออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ กล้องมือสองบนสื่อ ออนไลน์ในรอบ 5 ปี	ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์						รวม
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ ให้บริการ แบบ เจาะจง	ด้านการ รักษา ความลับ ของลูกค้า	
	-0.16 (.785)	-0.054 (.354)	-0.042 (.469)	.062 (.288)	.040 (.486)	-0.045 (.436)	-0.13 (.824)

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความลับของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ความพึงพอใจ
ของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ ซื้อกล้องมือสองบน สื่อออนไลน์	ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์					
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ ให้บริการ แบบเจาะจง	ด้านการรักษา ความลับของ ลูกค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	.350** (.000)	-	-	-	-	-
ด้านราคา	-	.308** (.000)	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	-	-	.357** (.000)	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	-	-	-	.388** (.000)	-	-
ด้านการให้บริการ แบบเจาะจง	-	-	-	-	.458** (.000)	-
ด้านการรักษา ความลับของลูกค้า	-	-	-	-	-	.485** (.000)
ภาพรวม	.509* (.000)					

**Sig. < .01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ
แบบเจาะจง และด้านการรักษาความลับของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อ
กล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความลับของลูกค้า โดยมีขนาดความสัมพันธ์

ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. >0.01) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่มีความคาดหวังมาก จะมีความพึงพอใจต่อการซื้อ กล่องมือสองบนสื่อ ออนไลน์มาก ผู้ซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่มีความคาดหวังน้อย จะมีความพึงพอใจต่อการซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ในภาพรวมดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.29

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจของผู้ซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	.357** (.000)
ด้านราคา	.340** (.000)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.403** (.000)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.475** (.000)
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	.404** (.000)
ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	.104 (.071)
รวม	.454** (.000)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. > .01) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า

ผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจงมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มาก ผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจงน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ในภาพรวมดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความลับของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง พฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 300 คน โดยสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลักการไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความลับของลูกค้า จำนวน 22 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อจำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมีทั้งแบบกรอกคำตอบ และแบบเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความลับของลูกค้า จำนวน 21 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.7 เป็นเพศหญิง ส่วนร้อยละ 48.3 เป็นเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 มีอายุระหว่าง 18-23 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 71.7 มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 58.7 มีการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 43.7 ประกอบอาชีพนักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างใหญ่ร้อยละ 67.7 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,00 บาท

5.1.2 ความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านการรักษาความลับของลูกค้า (4.29) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.28) และด้านผลิตภัณฑ์ (4.21) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา (4.19) ด้านการส่งเสริมการตลาด (3.99) และด้านการให้บริการแบบเจาะจง (3.94) อยู่ในระดับมาก โดยที่ระดับความคาดหวังโดยรวมก็อยู่ในระดับมาก (4.16) เช่นกัน

5.1.3 พฤติกรรมในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อกล่องมือสองบนออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ประเภท

ของสื่อออนไลน์ที่ทำการซื้อกล้องมือสอง ประเภทของกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ และราคาสูงสุดของกล้องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.0 ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี จำนวน 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 44.7 ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภท Facebook กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 37.0 ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทกล้องคอมแพค และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 57.0 ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในราคาสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท

5.1.4 ความพึงพอใจในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ต่อการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านการรักษาความลับของลูกค้า (4.24) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (4.15) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.10) ด้านราคา (4.08) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (3.92) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.90) อยู่ในระดับมาก โดยที่ระดับความพึงพอใจโดยรวมก็อยู่ในระดับมาก (4.07) เช่นกัน

5.1.5 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.86)

5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ความคาดหวังต่อส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ จำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี
ด้านผลิตภัณฑ์	✘
ด้านราคา	✘
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✘
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✘
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	✘
ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	✘
โดยรวม	✘

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

✘ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ตารางที่ 5.2

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์

พฤติกรรม การซื้อ ลูกค้ามือสองบนสื่อ ออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ ลูกค้ามือสองบนสื่อ ออนไลน์ในรอบ 5 ปี	ความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์						รวม
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้านการ ให้บริการ แบบเจาะจง	ด้านการ รักษา ความลับ ของลูกค้า	
	x	x	x	x	x	x	x

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

x หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์

ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความคาดหวังของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวม พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.1 ความคาดหวังของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1.2 ความคาดหวังของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อของลูกค้ามือสองบนสื่อออนไลน์ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตารางที่ 5.3

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์	ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	โดยรวม
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โดยรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ พบว่า

ตารางที่ 5.4

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม ทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสอง บนสื่อออนไลน์
ด้านผลิตภัณฑ์	✓
ด้านราคา	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	✓
ด้านการรักษาความลับของลูกค้า	✗
โดยรวม	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์” สามารถอภิปรายสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig > .05) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ อาจไม่ได้เกิดจากความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น ดังที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของตนเอง ซึ่งปรารถนาจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกที่เป็นแรงดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าผู้ซื้อถูกกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์มาก ก็จะทำให้เกิดการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อจะทำการประเมินข้อมูลดังกล่าวก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะนำมาประกอบรวมกับการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยอื่น คือ ทักษะคติของบุคคลอื่น กับการเปิดสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นมา ก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตาม ผล ซึ่งหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือบอกต่อแก่คนรู้จัก (Word of Mouth)

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อถือกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อถือกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์นั้น สามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 5 ขั้นตอนในข้างต้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่สอดคล้องว่า พฤติกรรมการซื้อถือกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์นั้น ผู้ซื้ออาจมุ่งเน้นพิจารณาที่ระดับความอยากได้ส่วนตัว การหาข่าวสารเกี่ยวกับกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ การเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพ แล้วจึงตัดสินใจซื้อ อีกทั้งสินค้าประเภทกล้องนั้น แม้ว่าจะเป็นกล้องมือสองแต่ก็เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ กล่าวคือเป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง หรือ high-involvement purchase (Lamb Hair & McDaniel, 1992) ซึ่งเหตุผลดังกล่าวมาความเป็นไปได้ เนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้

ส่วนใหญ่ นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จึงต้องพิจารณาคุณภาพสินค้าดังกล่าวก่อนการซื้อ เหตุผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์

ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig > .05) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วย จำนวนครั้งที่ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปี ของกลุ่มตัวอย่างที่พบว่าโดยเฉลี่ยชื้อเพียงแค่ 1 ครั้งเท่านั้น แต่ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นกลับอยู่ในระดับมาก (4.07) ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่ได้เกิดขึ้นมาจากการเกิดพฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่นเช่นความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังที่ คอทเลอร์ ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะอยู่ในระดับใดย่อมเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล โดยความคาดหวังของบุคคล (Expectation) มักเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของลูกค้าเอง ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นเกิดจากความพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ ของนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) ซึ่งเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) กล่าวคือ คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของสินค้า (Kotler, 2003, อ้างถึงใน จิณฎวรรณ กัลด์ประสิทธิ์, น. 17-18)

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า พฤติกรรมการชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ สามารถอธิบายได้ด้วยการอธิบายเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าโดยคอทเลอร์ ในข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชื้อก๊อ้งมือสองบนสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระให้บริการลูกค้าแบบเจาะจง และการรักษาความลับของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน จะพบว่า ความคาดหวังกับความพึงพอใจในด้านการรักษาความลับของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด นอกจากนี้ ในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ก็ยังอยู่ในระดับมากทั้งหมดด้วย ซึ่งความคาดหวังโดยรวมและความพึงพอใจโดยรวมก็ยังอยู่ในระดับมากเช่นกัน จึงเป็นอีกข้อพิสูจน์ให้เห็นว่าระดับความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปตามการให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจของ คอทเลอร์ (1994, อ้างถึงใน กิตติยา เหมงค์, 2548, น. 12) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพ กับความคาดหวังของลูกค้า โดยที่หากลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และถ้าสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะเกิดความประทับใจ ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความคาดหวังในระดับมาก จึงมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา วุฒิศิลป์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม ด้านอาหารและโภชนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการนำเที่ยว ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ด้านการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าระดับความพึงพอใจสูงกว่าระดับความคาดหวัง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระให้บริการลูกค้าแบบเจาะจง และการรักษาความลับของลูกค้า สามารถอธิบายได้ด้วยการให้คำนิยามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยคอทเลอร์ ในช่วงต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระให้บริการลูกค้าแบบเจาะจง และการรักษาความลับของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานนี้ มีความสอดคล้องกับที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของตนเอง ซึ่งปรารถนาจะซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายในหรือภายนอกที่เป็นแรงดึงดูดให้เกิดความต้องการซื้อ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าผู้ซื้อถูกกระตุ้นให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์มาก ก็จะทำให้เกิดการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เพิ่มเติม ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อจะทำการประเมินข้อมูลดังกล่าวก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ถูกซื้อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็จะนำมาประกอบรวมกับการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว ก็จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถจัดลำดับความชอบในผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งโดยปกติแล้วจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยอื่น คือ ทศนคติของบุคคลอื่น กับการเปิดสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงเกิดขึ้นมา ก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตาม ผล ซึ่งหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือบอกต่อแก่คนรู้จัก (Word of Mouth)

ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดมาจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า ดังผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อทั้งสองบนสื่อออนไลน์ ที่ด้านการรักษาความลับของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด และ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงอยู่ในระดับมากที่สุด ส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทั้งสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ ทั้งในประเด็นความตั้งใจที่จะกลับมาซื้ออีกครั้งบนสื่อออนไลน์ ประเด็นความตั้งใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสื่อสองบนสื่อออนไลน์ และ ประเด็นความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสื่อสองบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุดด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ ทางด้านในอนาคตจะใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชชุดา หว่างจ้อย (2556) วิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรย์ จันทร์วงสี (2556) วิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของบริการ 3G Plus โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการโดยรวม ด้านการใช้บริการในอนาคตด้านการแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น และด้านการใช้บริการใหม่ ๆ ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ สามารถอธิบายได้ด้วยการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ในขั้นตอนที่ 5 หรือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อในข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานนี้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความคาดหวังและความพึงพอใจในด้านการรักษาความลับของลูกค้านั้น ขณะเดียวกันก็มีความคาดหวังและความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมองด้านการรักษาความปลอดภัยของลูกค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เป็นจุดเด่นของการขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ โดนการเน้นย้ำเพื่อให้ลูกค้าวางใจขึ้นขอบในตัวผลิตภัณฑ์ สนใจในราคา และรู้สึกสะดวกสบายกับช่องทางการจัดจำหน่าย

2. จากผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์เพียง 1 ครั้งในรอบ 5 ปี แสดงให้เห็นว่าตลาดการซื้อขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่ได้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ลูกค้านึงคน ซื้อเสร็จก็หายไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นตลาดการซื้อขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ให้คึกคักกว่าเดิม เช่น การทำคลิปไวรัล หรือการสะสมพอยท์จากการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์เพื่อไปแลกซื้ออุปกรณ์กล้อง เป็นต้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ความคาดหวังของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการควรสำรวจความคาดหวังการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ของลูกค้า แล้วพัฒนาคุณภาพของส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านให้เป็นที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการสูงสุด จนนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากประเภทสื่อออนไลน์ที่ผู้ซื้อได้ทำการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ Facebook ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ซื้อทั้งหมด (ร้อยละ 44.7) ดังนั้นจึงควรทำวิจัยมุ่งเน้นไปยังสื่อออนไลน์ประเภท Facebook อย่างเดียว เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและความสำคัญของ Facebook ที่มีผลต่อการซื้อกล้องมือสองของผู้ซื้อ อย่างชัดเจน และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างถูกต้องทิศทางของผู้ประกอบการ

2. เนื่องจากว่าในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้ส่วนใหญ่ นักศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวจากการทำงาน เพื่อให้ผลการศึกษาแสดงถึงผู้ซื้อที่มีสาขาอาชีพแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะมีการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามอายุ หรือสาขาอาชีพที่ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างครอบคลุมและมีรายละเอียดลึกมากยิ่งขึ้น จึงควรทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

รายการอ้างอิง

หนังสือ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ และ พยัต วุฒิรงค์. (2547). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
คอนกรีตผสมเสร็จซีแพค. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 16 (62), 54-79.

วิทยานิพนธ์

ชิษณุกร พรภาณูวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ
ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารการบริการส่วนตำบล: กรณีศึกษา
จังหวัดแพร่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสังคมศาสตร์,
สาขาสิ่งแวดล้อม.

ชุติมา วุฒิสิลป์. (2557). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ อำเภอ
อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน
กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาการศึกษาศาสตร์.

สุเทพ พานิชพันธ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ
ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะเกษตรศาสตร์, สาขาส่งเสริมการเกษตร.

เอกสารอื่น ๆ

- กิตติยา เหมงค์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่*. (รายงานปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). *ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐาน สำหรับคนผู้ใหญ่อ่านและผู้นำ ท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะศึกษาศาสตร์, สาขาการศึกษาผู้ใหญ่.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการ.
- วิชุดา หว่างจ้อย. (2556). *พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้เนื้อแข็งของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการ.
- วิฑูรย์ จันทวงสี. (2556). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ 3G Plus เครือข่าย True Move H ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm#ixzz1cLMKBx79
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. (2553). *ความรู้เบื้องต้น E-Commerce*. สืบค้นจาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758&Ntype=6>
- สิริวรรณ อัครกุล. (2528). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง*. สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy_Theory.htm
- Big Camera. (2560). *Canon EOS 5D Mark IV (Body Only)*. สืบค้นจาก <https://www.bigcamera.co.th/canon-eos-5d-m4-body.html>

- Big Camera. (2560). *Fujifilm X-A3 KIT 16-50mm*. สืบค้นจาก <https://www.bigcamera.co.th/x-a3-caramel.html>
- Kritsada Wanchala. (2556). *ประวัติกล้องถ่ายรูป*. สืบค้นจาก <http://photography-by-bucho.o.blogspot.com/2013/01/blog-post.html>
- Marketeer. (2559). *ตลาดกล้องดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/75191>.
- Positioningmag.com. (2558). *จับตาเทรนด์กล้องมาแรง จากกล้อง “ฟรุ้งฟริ้ง” สู่อิปีสเตอร์*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/61353>
- SME Today. (2560). *ความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.sme-today.com/ความหมายของการตลาดและการจัดการการตลาด/>
- Taklong.com. (2560). *Canon EOS 5D Mark IV สภาพนางฟ้า ประกันศูนย์ไทย*. สืบค้นจาก <http://www.taklong.com/marketplace/show-marketplace.php?No=1339626>.
- Taklong.com. (2560). *ขายกล้อง fuji xa3 + 16-50 สีดำ 16 500บาท ประกันเหลือปีหน้า*. สืบค้นจาก <http://www.taklong.com/marketplace/show-marketplace.php? No=1337687>
- Techxcite.com. (2555). *แนะนำร้านขายกล้อง ที่คนอยากซื้อกล้องใหม่ต้องรู้จัก*. สืบค้นจาก <http://www.techxcite.com/topic/9373>

Books

- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-Hall.
- Lamb, H., & McDaniel. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Vroom, W. H. (1970). *Work and Motivation*. New York: John Wiley and Sons.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: The Macmillan Press.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยประกอบการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ถือเป็นความลับ

2. ซึ่งแบบสอบถามนี้จะประกอบไปด้วยเนื้อหาทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังในการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ถูกต้อง ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 18-23 ปี () 24-34 ปี () 35-50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

() โสด () สมรส () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบัน

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักศึกษา () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ () อื่น ๆ

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,000-25,000 บาท () มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ในการตัดสินใจซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ท่านมีความคาดหวังในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์อย่างไร

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านคาดหวังว่าจะมีประเภทหรือรุ่นกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ให้เลือกซื้อเพียงพอ					
2. ท่านคาดหวังว่ากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีสภาพดีใกล้เคียงกล่องใหม่ เช่น ตัวกล่องยังมีความใหม่ ไม่มีร่องรอยบนกระจกเลนส์ ฯลฯ					
3. ท่านคาดหวังว่าจะคุณภาพกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะได้มาตรฐาน เช่น เป็นกล่องที่มีอุปกรณ์ของแท้ทั้งหมด					
4. ท่านคาดหวังว่ากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความน่าดึงดูดใจและอยู่ในสภาพพร้อมส่งตลอดเวลา					
5. ท่านคาดหวังว่ากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่ใช้กล่องที่ได้มาอย่างผิดกฎหมาย					
ด้านราคา					
6. ท่านคาดหวังว่าราคาขายของกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความเหมาะสม					
7. ท่านคาดหวังว่าจะราคากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีความคุ้มค่ากับคุณภาพกล่องที่ได้รับ					
8. ท่านคาดหวังว่ากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีราคาต่ำกว่าร้านขายกล่องมือสองทั่วไป					

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ					
10. ท่านคาดหวังว่าจะมีเงื่อนไขเกี่ยวกับตัวสินค้าและการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน					
11. ท่านคาดหวังว่าจะความได้รับความสะดวกในการติดต่อซื้อขาย					
12. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกในการติดต่อรับกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์					
13. ท่านคาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยในการจัดส่งกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. ท่านคาดหวังว่าการโฆษณาขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระทู้ที่โพสต์ขายสินค้า จะมีความน่าสนใจดึงดูด ให้อยากซื้อ					
15. ท่านคาดหวังว่าจะมีการโฆษณาขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ					
16. ท่านคาดหวังว่าจะมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่น่าสนใจ เช่น การแถมอุปกรณ์เสริมกล่อง การลดราคาพิเศษในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ฯลฯ					
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
17. ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ จะมีการแนะนำกล่องรุ่นใหม่ ๆ ตามที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด					

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการแนะนำโปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจอยู่ตลอด					
19. ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะมีการส่งข้อความถึงลูกค้าในวันสำคัญ					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					
20. ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนสื่อออนไลน์แก่ผู้อื่น					
21. ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่นำรูปภาพหรือข้อมูลการสนทนากับลูกค้าไปเปิดเผยบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต					
22. ท่านคาดหวังว่าผู้ขายกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์จะไม่ส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นมากเกินไปจนเป็นการรบกวนลูกค้า					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ของผู้ซื้อ

1. ท่านซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ในรอบ 5 ปีทั้งหมด ครั้ง
2. ท่านซื้อกล้องมือสองบนสื่อออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด
 Facebook Instagram
 เว็บไซต์ซื้อขายกล้องมือสองออนไลน์ แอปพลิเคชันซื้อขายสินค้ามือสอง เช่น kaidee
 อื่น ๆ
3. ท่านซื้อกล้องมือสองประเภทใดบนสื่อออนไลน์
 กล้องคอมแพค กล้อง Mirrorless กล้อง DSLR
4. ราคากล้องมือสองสูงสุดที่ท่านซื้อบนสื่อออนไลน์
 ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ในการตัดสินใจซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์อย่างไร

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีสภาพดีใกล้เคียงกล่องใหม่					
2. ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีมาตรฐานตามที่ท่านคาดหวังไว้					
3. ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีคุณภาพในการใช้งานที่ดี					
4. ท่านรู้สึกพอใจที่ทราบว่ากล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่ใช่กล่องที่ได้มาอย่างผิดกฎหมายหรือด้วยวิธีการโกง ฉ้อฉล หรือขโมย					
ด้านราคา					
5. ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีสภาพดีเหมาะสมกับราคา					
6. ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีคุณภาพการใช้งานที่ดีเหมาะสมกับราคา					
7. ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ท่านซื้อ มีมาตรฐานที่เหมาะสมกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8. ท่านรู้สึกพอใจที่การรับข้อมูลเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว					
9. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้รับข้อมูลเงื่อนไขเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์และการรับประกันสินค้าที่ชัดเจน					
10. ท่านรู้สึกพอใจที่การติดต่อซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความสะดวก					

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ท่านรู้สึกว่าการติดต่อรับกล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์กับผู้ขายมีความสะดวก ปลอดภัย					
12. ท่านรู้สึกพอใจที่กล่องมือสองที่ซื้อบนสื่อออนไลน์มีความปลอดภัยในการจัดส่งเป็นอย่างยิ่ง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. ท่านรู้สึกพอใจกับการโฆษณาขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ เช่น คำเชิญชวน หัวข้อกระทู้ที่โพสต์ขายสินค้า มีความน่าสนใจดึงดูดให้อยากซื้อ					
14. ท่านรู้สึกพอใจกับการโฆษณาขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความหลากหลายประเภทสื่อ เช่น การอัดคลิปวิดีโอ การไลฟ์สด ฯลฯ					
15. ท่านรู้สึกพอใจกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดของร้านขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ที่ดี					
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง					
16. ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำสินค้าใหม่ที่ตรงใจท่าน					
17. ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีการแนะนำโปรโมชั่นสินค้าตรงใจท่าน					
18. ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์มีความใส่ใจในวันสำคัญของท่าน เช่น ส่งข้อความอวยพรวันเกิด					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า					
19. ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าบนสื่อออนไลน์					
20. ท่านรู้สึกพอใจที่ผู้ขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่นำรูปภาพหรือข้อมูลการสนทนากับลูกค้าไปเปิดเผยบนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต					

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. ท่านรู้สึกว่าคุณขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ไม่ส่งข่าวสารหรือโปรโมชั่นมากจนเป็นการรบกวนไปยังลูกค้า					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์

ท่านมีความตั้งใจในประเด็นต่อไปนี้ในระดับใด

ประเด็นต่าง ๆ	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจเป็นอย่างยิ่ง	ตั้งใจมาก	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยมาก
1. ท่านตั้งใจที่จะกลับมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์					
2. ท่านตั้งใจที่จะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์ต่อไป					
3. ท่านตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้รู้จักมาซื้อกล่องมือสองบนสื่อออนไลน์					

***** ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนพัฒน์ อธิวิเศษ
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การแพร่ภาพและเสียงผ่านสื่อใหม่) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ตำแหน่ง	Digital Marketing Strategy บริษัท แพนเอเชียฟุตแวร์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2561: Digital Marketing Strategy บริษัท แพนเอเชียฟุตแวร์ จำกัด (มหาชน) 2560: Senior Digital Marketing บริษัท เอฟ ฟาริดา จำกัด 2558-2559: Digital Analysis บริษัท อินเทอร์เน็ตเบส บีซิเนสกรุ๊ป จำกัด 2556-2557: Editor & Camera บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด 2555-2556: Editor & Camera บริษัท บีบีทีวี นิวมีเดีย จำกัด