

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

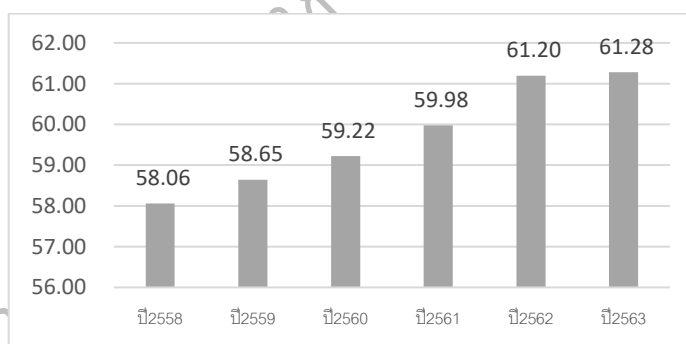
หลังเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านมีการหยุดดำเนินการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนมากต้องปรับปรุงแผนการตลาดในรูปแบบใหม่ให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ให้สอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่มากขึ้น โดยได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจผ่านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางตลาดออนไลน์มีการเติบโตอย่างชัดเจนนับตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ประกอบกับการช่วยเหลือส่งเสริมผู้ประกอบการและตราสินค้าของแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทย ส่งผลต่อการเติบโตของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทุกหมวดหมู่ โดยสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคและอาหารในแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานจนกลายเป็นหมวดหมู่ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึง 7 เท่า ในช่วงต้นปี 2563 (ศิริกร สิริวงศ์ภาณุพงศ์, 2564: เว็บไซต์)

จากข้อมูลการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย จำนวน 52 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 1.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จำนวนผู้ใช้สื่อสังคม (Social Media) เพิ่มขึ้นจำนวน 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยคนไทยใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน มีการใช้งานสื่อสังคม (Social Media) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นจากร้อยละ 71 เมื่อปี 2562 เพิ่มขึ้น เป็นร้อยละ 99 ในปี 2563 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565: เว็บไซต์) และในปี 2564 ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศบราซิล ตามลำดับ โดยคนไทยทั่วประเทศสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าร้อยละ 69.5 สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 59.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564: เว็บไซต์)

การขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับผู้ผลิตผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น มีต้นทุนที่ไม่สูงจนเกินไป ไม่จำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้านค่าช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่าพื้นที่ ลดอัตราการจ้างพนักงาน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าได้ทุกพื้นที่อย่างไม่มีข้อจำกัด และไม่จำกัดเวลา นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถชำระเงินค่าสินค้าผ่านแพลตฟอร์มธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว โดยมีข้อมูลรายงานการวิจัยสนับสนุนในหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น การเข้าชมของผู้ใช้งานเว็บ (Web Traffic) เป็นสัดส่วนของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าร้อยละ 60 ในปี 2564 การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564: เว็บไซต์) พบว่า ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่มีจำนวนการดำเนินการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 2 ของภูมิภาค โดยพบว่าการดำเนินการธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 71 เป็นการดำเนินการธุรกรรมในเชิง

พาณิชย์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง ในขณะที่มากกว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคชาวไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต อีกทั้งมีจำนวนการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทุกปี โดยในปี 2561 มีจำนวนการทำธุรกรรมเฉลี่ย 89 ครั้ง/คน/ปี ปี 2562 มีจำนวนการทำธุรกรรมเฉลี่ย 135 ครั้ง/คน/ปี และในปี 2563 มีจำนวนการทำธุรกรรมเฉลี่ย 202 ครั้ง/คน/ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564: เว็บไซต์) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทย รวมถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นฤบาล ยมะคุปต์, 2562)

ข้าว เป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ ทั้งในด้านการบริโภค และการเป็นสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย มีความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นพืชเกษตรหลักของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่เพาะปลูก 61.28 ล้านไร่ในปี 2563 (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2564: เว็บไซต์) คิดเป็นร้อยละ 45.20 ของพื้นที่การเกษตรทั้งหมดของประเทศ มีจำนวนครัวเรือนที่ปลูกข้าวมากถึง 4.32 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 74.41 ของจำนวนครัวเรือนภาคการเกษตรทั้งหมด (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563: เว็บไซต์) ปี 2563 มีผลผลิตรวม 34.16 ล้านตันข้าวเปลือก เฉลี่ยผลผลิตต่อไร่ 417 กิโลกรัมต่อไร่ โดยความต้องการใช้ข้าวในประเทศเพื่อการบริโภค ทำเมล็ดพันธุ์ และอุตสาหกรรม มีปริมาณรวมถึง 17.10 ล้านตันข้าวเปลือก ส่งออกประมาณ 5.50 ล้านตันข้าวสาร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2564: เว็บไซต์) และจากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีแนวโน้มของการปลูกเพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 เนื้อที่ปลูกข้าว ปี 2558-2563

ที่มา: สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย (2564: เว็บไซต์)

ข้าวจัดเป็นอาหารหลักของคนไทย จัดเป็นพืชตระกูลเดียวกับหญ้า สามารถปลูกขึ้นได้ง่ายมีความทนทานต่อทุกสภาพภูมิประเทศ เป็นพืชอาหารประจำชาติที่มีตำนานประวัติศาสตร์มายาวนาน พร้อมกับอารยธรรมไทยมาไม่น้อยกว่า 5,500 ปี (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2564: เว็บไซต์) ปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทของข้าวสารที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด เป็น 4 ประเภท คือ (1) ข้าวหอมมะลิ มีเมล็ดสีขาวนวลเหมือนดอกมะลิ ลักษณะเลื่อมมัน เมื่อหุงสุกกลิ่นหอมคล้ายใบเตย เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกและบริโภคกันอย่างแพร่หลาย (2) ข้าวเหนียว มีลักษณะเมล็ดเรียวยาวเป็นสีขาวขุ่น เมื่อสุกแล้วจะจับตัวกันง่าย ไม่ร่วน กินแล้วอยู่ท้อง (3) ข้าวขาว เมล็ดข้าวสีขาวนวล มีลักษณะเรียวยาว ปลูกได้ทั่วไปมีหลายพันธุ์ (4) ข้าวเพื่อสุขภาพ เมล็ดมีสีน้ำตาลอ่อนหรือสีอื่นที่ไม่ใช่สีขาวนวล ข้าวประเภทนี้มักจะเป็น

ข้าวที่ยังไม่ได้ผ่านการขัดสี หรือถูกขัดสีออกบางส่วน ให้พลังงานและมีเส้นใยมากกว่าข้าวขาว เนื่องจากเหลือเยื่อหุ้มเมล็ดและจมูกข้าวอยู่ (สมทรง โชติชื่น, 2565: เว็บไซต์) ปัจจุบันมีการบริโภคข้าวในประเทศไทยประมาณ 10 ล้านตันต่อปี โดยบริโภคข้าวเฉลี่ยคนละประมาณ 300 กรัมต่อวัน และทั้งประเทศบริโภคข้าว 21 ล้านกิโลกรัมต่อวัน (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563: เว็บไซต์)

ในปี 2562 ตลาดข้าวสารมีมูลค่า 170,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีมูลค่า 150,000 ล้านบาท แบ่งเป็นข้าวบรรจุถุงร้อยละ 30 คิดเป็นมูลค่า 51,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยข้าวขาวร้อยละ 40 ข้าวเหนียวร้อยละ 30 ข้าวหอมมะลิร้อยละ 20 และข้าวเพื่อสุขภาพร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563: เว็บไซต์) ในภาพรวมตลาดข้าวสารบรรจุถุงในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูง ทั้งตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงที่มีแต่เดิมในท้องตลาด โรงสีที่หันมาทำตราสินค้าข้าวสารบรรจุถุงเอง ตลอดจนเกษตรกรที่ทำการปลูกข้าวต้องการขายข้าวที่ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อลดผลกระทบจากราคาข้าวเปลือก ส่งผลให้เกิดตราสินค้าใหม่ได้ง่าย และมีการแข่งขันสูง

จากสภาพการตลาดดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยอื่นประกอบ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยหวังว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจข้าวสารเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่สนใจ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ชนิดอื่น และบุคคลทั่วไป ในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาแนวทางการดำเนินธุรกิจหรือแผนการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.4 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.5 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาของงานวิจัย โดยใช้การสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามออนไลน์ คุเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านช่องทาง กลุ่มไลน์ กลุ่มเฟซบุ๊กของผู้ซื้อขายข่าวและบุคคลทั่วไป โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้บริโภคบางส่วนที่มีประสบการณ์ที่ซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณจากแนวคิดของ คอแครน (Cochran, 1997) ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 491 คน ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน คิดเป็นสัดส่วนการรับคืน ร้อยละ 82.08

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

- 1) ลักษณะส่วนบุคคล
 - 1.1) เพศ
 - 1.2) อายุ
 - 1.3) ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4) รายได้ต่อเดือน
- 2) การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 2.1) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน
 - 2.2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
 - 2.3) การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน
- 3) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 - 3.1) การปฏิสัมพันธ์
 - 3.2) ความนิยม
 - 3.3) ความเฉพาะเจาะจง
 - 3.4) การตลาดแบบปากต่อปาก

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

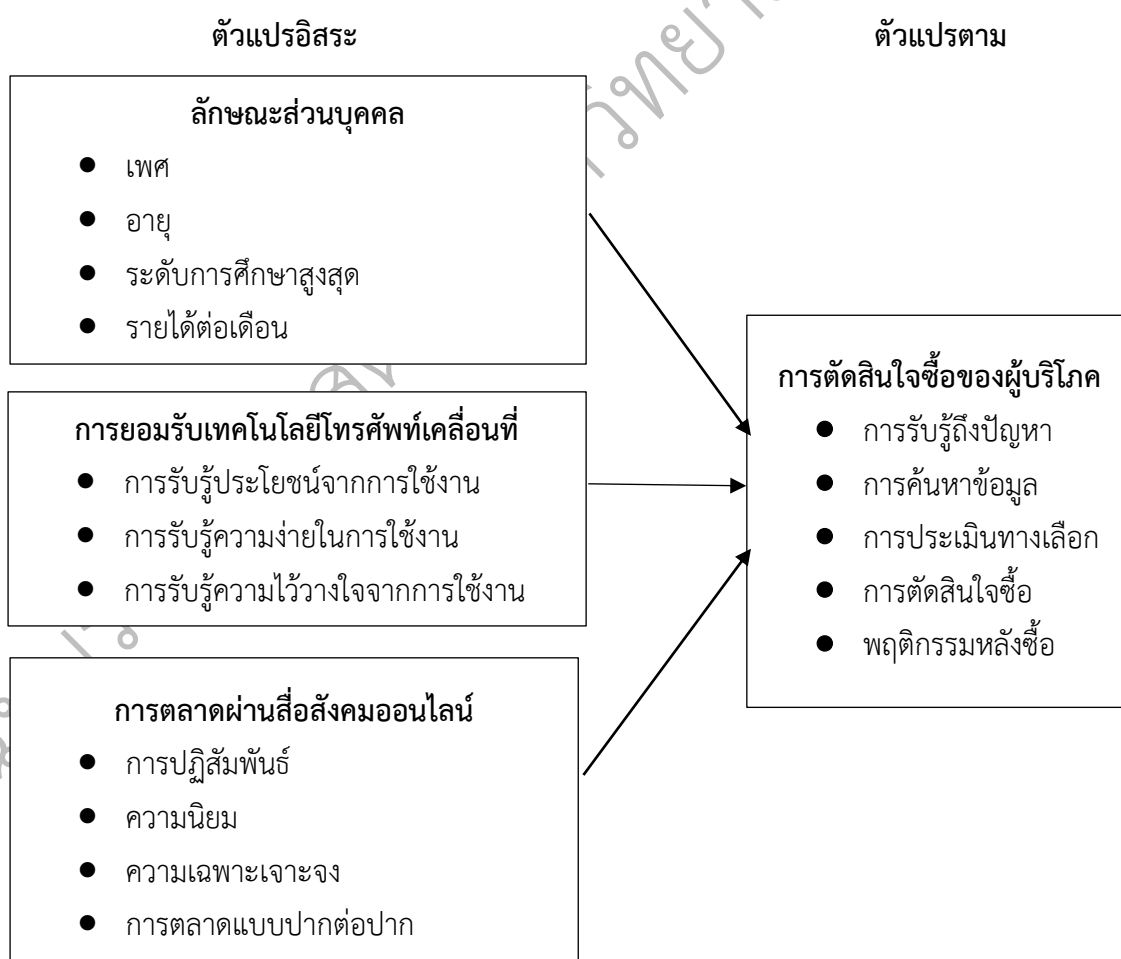
การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภค คือ พื้นที่ในประเทศไทย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาที่ใช้ในการการศึกษา 1 ปี 7 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
- 1.6.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้รับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ
- 1.6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการสร้างความเข้าใจตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.7.1 การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

1.7.1.1 การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งที่น่าสนใจก่อให้เกิดประโยชน์

1.7.1.2 การที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้วิธีการใช้งานมากนัก ผู้ใช้สามารถเพิ่มความชำนาญในการใช้งานได้ และรับรู้ว่าการใช้งานมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย

1.7.1.3 การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคต้องทำธุรกรรม ให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่บุคคลอื่นผ่านช่องทางออนไลน์ ว่ามีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

1.7.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1.7.2.1 การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ตอบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.7.2.2 ความนิยม หมายถึง ความสนใจที่เป็นไปตามคนหมู่มากจากการมองเห็น ความเหมาะสมกับเหตุการณ์ สภาพสังคม และกระแสการบอกต่อกันบนโลกออนไลน์ในขณะนั้น

1.7.2.3 ความเฉพาะเจาะจง หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

1.7.2.4 การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภค เป็นการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.7.3.1 การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การรู้ถึงปัญหาของตนเอง หรือความต้องการซื้อข่าวสารของตนเอง

1.7.3.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำประกอบการตัดสินใจสั่งซื้อข่าวสาร

1.7.3.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การนำข้อมูลที่มีมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนการตัดสินใจและทำการซื้อข้าวสาร

1.7.3.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่กระทำหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาและเห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

1.7.3.5 พฤติกรรมหลังซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากมีประสบการณ์การใช้สินค้าที่ตัดสินใจทำการซื้อมาแล้ว

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี