

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศศิชา กัญทพงษ์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการตัดสินใจเกิดจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะเฉพาะบุคคล

ฐานิสร ไกรกังวาร (2561) การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ หลังจากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบสินค้า จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อหลังจากเกิดการพิจารณาเทียบเคียงสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อดังกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบจากสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

2.1.2 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน

คล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

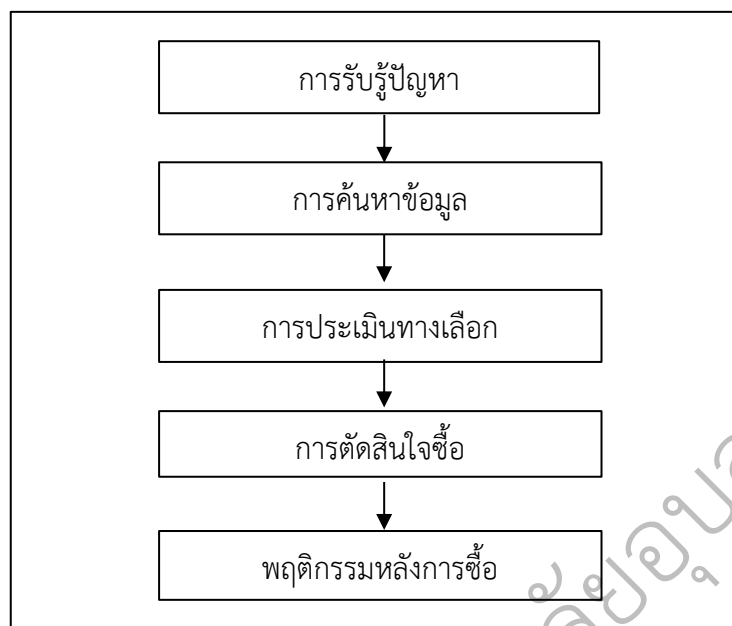
(1) การรับรู้ปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลสัมผัส หรือ รับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ คือ สภาพที่ตนรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง เป็นสิ่งที่ต้องการอยู่ในขณะนั้น ส่งผลให้เกิดความประสงค์สิ่งของหรือสินค้าเหล่านั้นเพื่อมาทดแทนส่วนที่ขาด หรือเพื่อเติมเต็มสิ่งที่เป็นอุดมคติให้กลายเป็นสภาพที่เกิดขึ้นจริง โดยปัญหาผู้บริโภคมีหลายสาเหตุแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ประสงค์หาสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิมที่หมดไป หรือทดแทนสินค้าเดิมที่ไม่สามารถใช้ต่อได้ เพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามองค์ประกอบแวดล้อมช่วงการส่งเสริมการตลาด และสภาพทางการเงินที่เปลี่ยนไป เป็นต้น เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา

(2) การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องค้นหาแนวทางวิธีการแก้ไขปัญหา โดยการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ใช้ข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งภายในก่อน เช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง แต่หากข้อมูลจากแหล่งภายในไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจนั้น จะต้องมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ยกตัวอย่างเช่น ค้นหาข้อมูลจากบุคคลรอบตัว เพื่อนสมาชิกในครอบครัว แหล่งข่าวสารจากตราสินค้า ผู้ประกอบการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดโดยใช้วิธีประเมินเปรียบเทียบข้อมูล ทั้งข้อดี ข้อเสีย ประเมินดูความคุ้มค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรตราสินค้าเดียวที่มีความเชื่อนิยม ศรัทธา ในแง่บวก ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่เคยพบ ยกตัวอย่างเช่น เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าว่าสินค้าใดมีประโยชน์ตอบสนองต่อความต้องการได้ดีกว่า หรือเปรียบเทียบว่าสินค้าใดอยู่ในระดับความต้องการมากกว่า เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ประเมินแล้วว่าดีที่สุด หลังจากผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจากที่มีทั้งหมด โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละบุคคลมักจะต้องข้อมูลหรือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อมาสนับสนุนก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจมาก

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการตัดสินใจและทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ย่อมส่งผลก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่นถึงข้อดีของสินค้าชิ้นนั้น อาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคย่อมไม่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นซ้ำอีก และอาจเกิดการบอกต่อถึงข้อเสียของผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่น อาจทำให้เกิดการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภค รายใหม่ได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: Kotler (2003)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

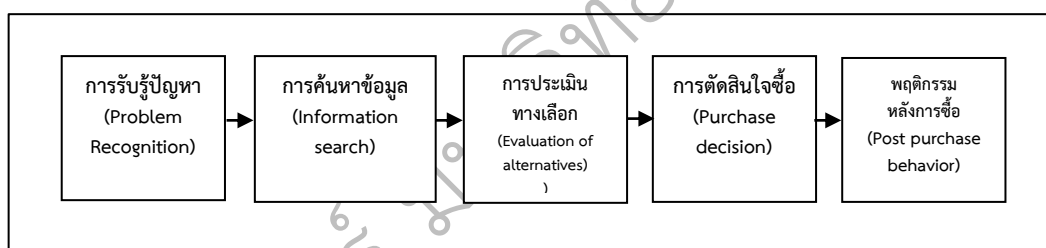
(1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นเกิดความต้องการที่จะซื้อเพื่อนำมาตอบสนองให้กับความต้องการ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกก็อาจมีส่วนทำให้เกิดสิ่งเร้าได้เช่นกัน ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดยตัวของผู้บริโภคเอง สภาพแวดล้อมในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป และการส่งเสริมทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจาก que ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะมีเริ่มทำการสืบค้นรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และเปรียบเทียบราคา รวมถึงความเหมาะสมของสินค้า ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ 2 ทางคือ Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลในความทรงจำเดิมของตนเองไม่เพียงพอ นั้น จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น ก่อนจะทำการประเมินทางเลือกว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด ตราสินค้าใด ตลอดจนร้านค้าผู้ประกอบการใด โดยแหล่งข้อมูล que ทำการค้นหา มี 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) และข้อมูลทั่วไป (General Information Sources)

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือกว่าทางเลือกใดมีความคุ้มค่าที่สุด และทางเลือกใดจะตอบสนองต่อความต้องการได้สูงสุด โดยผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกจาก ชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการเสริม และราคา เป็นต้น

(4) การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้วในส่วนนี้ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยจะมีการวางแผนไว้ว่าควรซื้อเมื่อเวลาใด ที่ไหน และอย่างไร ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็นปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) และสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence)

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญเนื่องจากการประเมินได้ว่ากิจการนั้นจะไปได้ดีหรือไม่โดยจะขึ้นอยู่กับส่วนนี้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการย่อมส่งผลให้เสียความรู้สึกและไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกในภายหลัง นั่นหมายความว่าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง และไม่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า สามารถอธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539)

วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้น มีกระบวนการเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด

การนำทฤษฎีของการตัดสินใจซื้อมาใช้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดจากลักษณะสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อผู้วิจัยจะใช้การวัดการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003)

ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเอื้อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ความหมายของลักษณะส่วนบุคคล

สลิททิพย์ ขจรเงิน (2560) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างและหลากหลาย อีกทั้ง ข้อมูลที่ได้จากลักษณะส่วนบุคคลสามารถนำมาวัดผลได้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้

ศศิชา กันตพงษ์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในบทวิจยนี้จะกล่าวถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ยกตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น โดยบุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ทักษะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

จากความหมายของลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวสรุปได้ว่า เป็นคุณลักษณะส่วนตัวของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา สถานะภาพสมรส ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer) 6 ประการไว้ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการใช้สินค้าที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุประกอบด้วย กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่นช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป

(2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นช่วงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ความต้องการของแต่ละครอบครัว ความเชื่อ วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตในแต่ละช่วงเวลาเป็นอีกปัจจัยที่มีบทบาทส่งผลกระทบต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ส่งผลให้ความต้องการสินค้าแต่ละชนิด และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) คือ รูปแบบการดำรงชีพในสังคมมนุษย์ปัจจุบัน หน้าที่ของบุคคลในสังคม การที่บุคคลประกอบอาชีพเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าตอบแทน สำหรับใช้จ่ายในการดำรงชีวิต โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะส่งผลกระทบต่อ ความจำเป็น ข้อบังคับและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าสินค้าหรือบริการใดสนองความต้องการในแต่ละอาชีพได้เหมาะสมกับความต้องการมากกว่า

(4) รายได้ (Income) ผลตอบแทนอื่นที่ได้มาจากการประกอบอาชีพ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย จำนวนรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงินที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการการซื้อ จำนวนครั้งในการซื้อ ในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(5) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรม สังคม กลุ่มเพื่อน ทักษะความเชื่อ แตกต่าง

กันออกไป โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมี ความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

(6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล เช่น ลักษณะของการกระทำหรือการแสดงออกที่ใช้ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น แนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความสนุกสนานเพลิดเพลินของแต่ละบุคคล กิจกรรมที่นอกเหนือไปจากงานในอาชีพการหน้าที่ประจำ การพักผ่อน และลักษณะการแต่งกาย เป็นต้น ประกอบเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น อุปนิสัย ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยลักษณะพิเศษประจำตัวบุคคลเหล่านี้จะส่งผลต่อการเป็นผู้รับสารเมื่อเกิดการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในเหตุการณ์ที่ต่างกัน จำนวนของผู้รับสารที่ไม่เท่ากัน การสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนไม่มากนัก มักจะเกิดปัญหาต่ำหรือไม่เกิดปัญหาเลย หากเปรียบเทียบกับกรณีที่มีผู้รับสารมีจำนวนมาก เนื่องจากการส่งสารไปยังบุคคลที่มีจำนวนไม่มาก สามารถพิจารณาช่องทาง หรือเนื้อหาของสารก่อนส่งไปยังผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการส่งสารไปยังบุคคลจำนวนมากจะไม่สามารถจำแนกผู้รับสารแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการพิจารณาการส่งสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก คือ การแจกแจงแบ่งส่วนผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ได้แก่

(1) เพศ (Gender) เพศหญิงชายมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านของสรีระ ความถนัดสภาวะทางจิตใจอารมณ์ โดยจากการศึกษาทั้งในด้านของจิตวิทยาจำนวนมาก ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่นเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากความเชื่อ ประเพณี และสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของบุคคลทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน เป็นต้น

(2) อายุ (Age) อายุเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งต่อการตัดสินใจ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบในการกำหนดหรือเป็นสิ่งที่มอิทธิพลเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความต้องการสินค้าที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นมักมีการซื้อสินค้าที่แปลกใหม่ สินค้าบันเทิงใจ ตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่มักจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยในระดับต่ำกว่า

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ต่างกันในช่วงเวลาที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อความรู้สึ แนวความคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยในบุคคลทั่วไปมักจะมี ความสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงออกหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลามุมมองความคิด ตลอดจนส่งผลถึงสภาพแวดล้อมสังคมโดยรอบ

อรุณ วิสุททิพัฒน์สกุล (2552) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อของบุคคลที่แตกต่างกัน ขึ้นกับการรับอิทธิพลกระบวนการทางจิตวิทยาต่าง ๆ ได้แก่ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ความเชื่อ ทัศนคติและการเรียนรู้

จากการทบทวนองค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ขนาดของครอบครัว ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต แนวคิดดังกล่าว พบได้ว่า มีหลายแนวคิดที่ใช้ตัวแปรสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาสังเคราะห์ตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของผลิตภัณฑ์ข้าวสารที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อใช้ในการสำรวจกลุ่มประชากรเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน มาเป็นตัวแปรวัดผลการศึกษาในงานศึกษารั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3.1 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

Davis and et al. (1989) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือการนำมาใช้เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโดยศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2559) ได้ให้คำจำกัดความการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการกระทำหรือการแสดงออกหลังใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคแล้วเกิดการตระหนักถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีที่ใช้ ทั้งต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

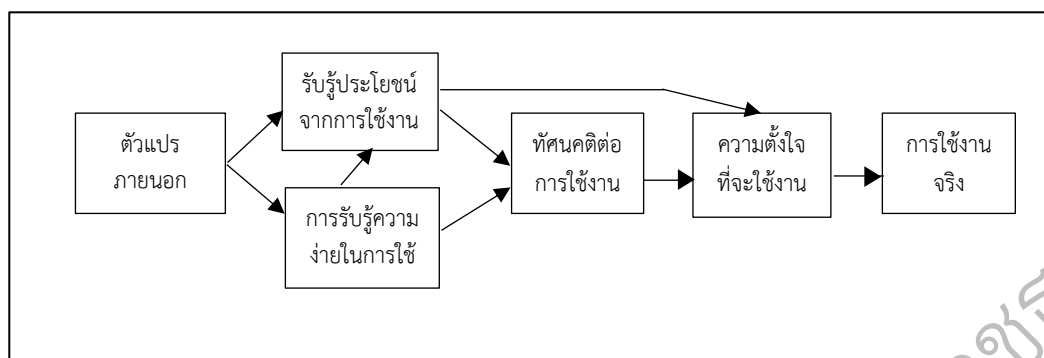
ศศิชา กัญทพงษ์ (2561) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นทฤษฎีที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่ถูกพัฒนาใช้ในหลากหลายสาขาวิชา

สุชาดา ต้นบุญเจริญ (2563) กล่าวว่า รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นทฤษฎีระบบสารสนเทศที่เป็นแบบอย่างที่ใช้ยอมรับและใช้เทคโนโลยี โดยองค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวสรุปได้ว่า เป็น การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี แล้วนำเทคโนโลยีมาในชีวิตประจำวันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3.2 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่

Davis and et al. (1989) ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่มีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งองค์ประกอบหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude Toward Using) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: Davis and et al. (1989)

Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งปรับปรุงมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกเหนือจากองค์ประกอบพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีแล้ว ยังมีการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 6 องค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้

(1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้นวัตกรรมและขอบเขตของเทคโนโลยี ที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการและรูปแบบพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี

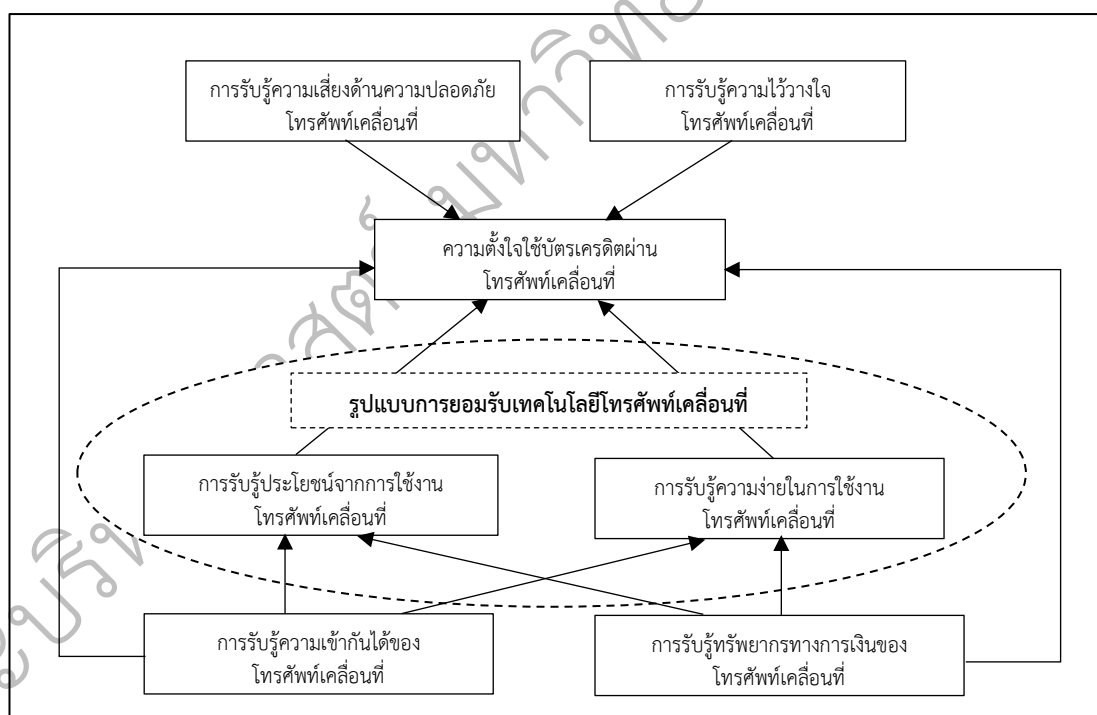
(2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ องค์ประกอบที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วย ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วยในการปรับปรุงการใช้เดิมให้มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น สามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้หลากหลาย ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการค้นหาได้

(3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี ด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน กล่าวคือ ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน สามารถเพิ่มความชำนาญในการใช้งานได้ ผู้ใช้รับรู้ว่าขั้นตอนการใช้งานเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายมีความชัดเจนและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

(4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) คือ องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงิน และยอมรับการทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม

(5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) คือ องค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยี ซึ่งอาจเป็นความเสี่ยงในการสูญเสียข้อมูลที่เป็นความลับ หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้จากถูกเปิดเผยเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานผิดพลาดของระบบ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเวลาเมื่อมีการทำธุรกรรมที่ผิดพลาด และความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียเงินจากการใช้บริการ เป็นต้น

(6) การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน (Perceived Trust) คือ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานนวัตกรรมและเทคโนโลยี ความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้า การส่งสินค้า รวมไปถึงการให้บริการต่าง ๆ โดยที่ความไว้วางใจนี้เป็นผลจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำเร็จหรือความรู้สึกที่มาจาก ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่มา: Ooi and Tan (2016)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลอง คือ เพื่ออธิบาย

ถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่สำหรับการพยากรณ์ การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกปรับปรุงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี โทรศัพท์เคลื่อนที่ของงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า มีหลายแนวคิดที่ใช้ตัวแปรที่มีความคล้ายคลึงกัน

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้มา 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน (Perceived Trust) สำหรับการนำมาใช้ศึกษาครั้งนี้ โดยการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเข้าใช้งาน และทำให้เกิดประโยชน์ หรืออำนวยความสะดวกต่อบุคคลนั้น ๆ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือ ตัวกำหนดการรับรู้หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่ ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้หรือสร้างความชำนาญยากจนเกินไป การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้แก่ผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ รวมไปถึงความไว้วางใจในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

นรฤกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอันทันสมัย และผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์เคลื่อนที่เคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (Personal Digital Assistants)

ชีสา โชติลดาศิติกา (2561) กล่าวว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้ประโยชน์จาก สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Facebook พร้อมทั้ง likes ของ LinkedIn และ Instagram เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าของผู้ประกอบการ ดึงดูดปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเพิ่มยอดขายนำผลผลิตภัณฑ์

สุชาดา ตันบุญเจริญ (2563) การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือได้ว่า เป็นการตลาดที่ต่างจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม เป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสังคมออนไลน์ได้ และยังทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อถือข้อมูลนั้นได้จริง

จากความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวสรุปได้ว่า การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ เป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ และข้อมูล

2.4.2 แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Godey and et al. (2016) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารและสร้างมูลค่าทางการตลาด เป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ตัวหนังสือ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ รูปภาพ และเสียง เป็นต้น โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมอินเทอร์เน็ตนี้ กำลังเป็นที่นิยมในการทำการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก แต่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแม่นยำ อีกทั้งสามารถพัฒนาได้หลากหลายรูปแบบ รองรับการทำงานกิจกรรมที่ผู้ประกอบการต้องการ ยกตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หาเป้าหมายได้โดยตรง หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ เพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ (Kelly, 2010) นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางการพัฒนาวิธีการตลาดของตราสินค้าได้ด้วยการสร้างสิ่งใหม่ๆ ที่มีคุณค่า แบ่งปันหรือส่งสารไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง ที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมในการทำการตลาด (Godey et al., 2016) ซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี 5 องค์ประกอบได้แก่

(1) ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและยังระบุว่าการความบันเทิงเป็นตัวขับเคลื่อน สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

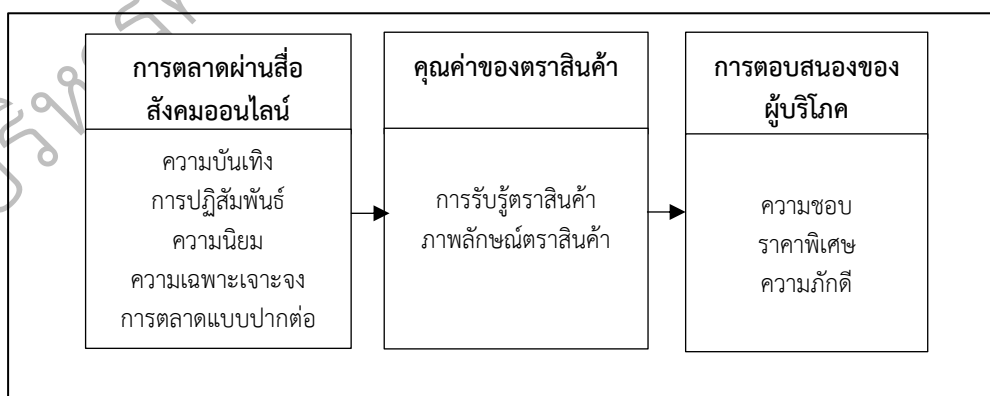
(2) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารทางสังคมผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา โดยมีช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหรือเป็นพื้นที่สำหรับการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล ตอบคำถาม และการแนะนำให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคของผู้ประกอบการ

(3) ความนิยม (Trendiness) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิด ประเด็นข่าวใหม่ๆ และหัวข้อสนทนาที่กำลังเป็นที่นิยมในเวลาเดียวกัน ความทันสมัยของข้อมูลบนสื่อสังคมครอบคลุมแรงจูงใจย่อย 4 ประการ ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแล อธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และการติดตามสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ทันสมัย สำหรับความรู้หมายถึงข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มเติม

จากผู้บริโภครายอื่น ข้อมูลก่อนการซื้อ หมายถึง การอ่านบทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ หรือกระดานสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และแรงบันดาลใจ มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคที่ติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเพื่อรับแนวความคิดใหม่ๆ

(4) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนและแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองได้ แบ่งประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของเนื้อหาหรือข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภทคือ การเผยแพร่ข้อความที่มีความเฉพาะเจาะจง และการเผยแพร่เนื้อหาที่ไม่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสำหรับข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะมีการกำหนดเป้าหมายชัดเจนหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก ส่วนการกระจายข้อความที่ไม่เฉพาะเจาะจงจะเป็นการส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายบุคคลคนใดก็ได้ที่มีความสนใจสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับผู้บริโภค

(5) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า ผู้ประกอบการและตราสินค้า โดยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มากกว่าข้อมูลที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา เป็นการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ในรูปแบบไวรัสแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว โดยเสียต้นทุนไม่สูงและมีประสิทธิภาพการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบปากต่อปากมีการส่งผ่านในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โพสต์ข้อความในเว็บไซต์ และอื่น ๆ ผ่านระบบดิจิทัล มีการบอกต่อแบบตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในส่วนของข้อมูลที่ส่งต่ออาจมีทั้งแง่บวกและแง่ลบได้ ทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การออกความคิดเห็น และการผ่านความคิดเห็น ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: Godey and et al. (2016)

จากตัวแปรทั้งหมดทางผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มา 4 ตัวแปร คือ การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม(Trendiness) ความเฉพาะเจาะจง(Customization) และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM) สำหรับการนำมาใช้วิจัยครั้งนี้ เนื่องจากพบว่า มีหลายแนวคิดที่ใช้ตัวแปรที่มีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยมีการนำข้อมูลที่ได้มาบูรณาการตัวแปรให้เหมาะสมกับบริบทของสินค้าข่าวสาร และเหมาะสำหรับการนำมาศึกษาและใช้ในการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค มาเป็นตัวแปรวัดผลการศึกษาในงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวส่วนมากนิยมใช้ตัวแปรข้างต้นในการศึกษาด้วยเช่นกัน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกรวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ งบประมาณในการซื้อต่อครั้งคือ 100 – 300 บาท บ้าน คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคใช้การหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ลำดับต่อมา คือ ลักษณะผู้บริโภคออนไลน์ ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความบันเทิงทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทขายตรงเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/ปี ด้วยเหตุผลของการเลือกซื้อเนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ และยังนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ผ่านช่องทางออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และลักษณะการดำเนินชีวิตผู้บริโภคออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

วศินี อัมธรรมพร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอป

พลีเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้งานและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านโปรแกรมอำนวยความสะดวก ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคกลุ่มที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 ที่เคยใช้บริการซื้ออาหารผ่านโปรแกรมอำนวยความสะดวก ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และงบประมาณในการซื้อต่อครั้งผ่านโปรแกรมอำนวยความสะดวก ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่คือ 500 – 1,000 บาท นอกจากนี้ องค์กรประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้ออาหารผ่านโปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้ากลุ่มเกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2543 ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ องค์กรประกอบที่ยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานด้านความสะดวก ในค้นหา และองค์ประกอบด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

สุณิสา ตรังจิตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 6P ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ ด้านความเฉพาะเจาะจง การตอบสนองต่อการใช้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าในปัจจุบันที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั่วไปที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รายใดรายหนึ่ง จำนวน 405 คน ผลการศึกษาพบว่า มีองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือองค์ประกอบด้านคุณภาพของเว็บไซต์ตลาดกลาง และรูปแบบการนำเสนอสินค้า องค์ประกอบด้านตัวสินค้า องค์ประกอบด้านความภักดีในตราสินค้า องค์ประกอบด้านความหลากหลายของสินค้า และราคา องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาออนไลน์ องค์ประกอบด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความเฉพาะเจาะจง องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และองค์ประกอบด้านส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จิตภา ทัดหอม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตลาดผ่าน

สื่อออนไลน์ การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน และขบวนการประมวลผลความสามารถของระบบสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ องค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน ด้านความบันเทิง องค์ประกอบด้านคุณภาพขบวนการประมวลผลของระบบสารสนเทศ ด้านประสิทธิภาพระบบและการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ ในขณะที่องค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความนิยม การบอกปากต่อปาก ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความเฉพาะเจาะจง และองค์ประกอบด้านคุณภาพขบวนการประมวลผลของระบบสารสนเทศ ด้านประสิทธิภาพข้อมูลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

จิระพงษ์ วรรณสุข (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน ทาง การ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง การ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาอิทธิพลการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก (Facebook Live) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Live) จำนวน 415 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยที่ 31 ปี ประชากรเป็นกลุ่ม Gen (YZ) ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ครั้ง/เดือน สินค้าซื้อสูงสุด คือ เครื่องแต่งกาย งบประมาณในการซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาท โดยมีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณ และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน งบประมาณการซื้อต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง การ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง การ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง การ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กได้

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมที่อำนวยความสะดวก ที่ออกแบบมาสำหรับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากลูกค้าในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ต และมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมที่อำนวยความสะดวก

สะดวก ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้เวลาเลือกซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณา และพฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโปรแกรมที่อำนวยความสะดวก ที่ออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ด้านความต่อเนื่อง

สหัทนา ชัยรี (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทางด้านสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง และความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพครอบครัวสมรส/อยู่ด้วยกัน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท และจำนวนสมาชิกครอบครัว 4-6 คน โดยองค์ประกอบทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุงโดย ด้านองค์ประกอบสินค้าสำคัญสูงสุด การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการตลาดโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และการบริหารจัดการองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าข้าวหอมมะลิบรรจุถุง

กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี วิเคราะห์องค์ประกอบด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อดิจิทัล โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อดิจิทัลมากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อดิจิทัล และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านสื่อดิจิทัล

ชิสรา โชติลาศติกา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ ศึกษาการตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต Facebook, Line, Instagram ที่มีความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมักจะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะบุคคล ประเภทเครื่องแต่งกาย โดยซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง งบประมาณในการซื้อต่อครั้งคือ 500 – 1,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน และชำระเงินแบบ Online Banking ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการใช้งานและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะบุคคล ผ่านช่องทางออนไลน์

ศศิชา กัญทอง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์กับลักษณะผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคซื้อข้าวสาร และเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 409 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย ราคาข้าวสารที่เหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น ด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประชา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เมืองนครขอนแก่น วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลเมืองนครขอนแก่น โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่เทศบาลเมืองนครขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำธุรกิจส่วนตัวหรือจำหน่ายสินค้า รายได้ 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้าหมวดหมู่แฟชั่น เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีความรวดเร็วสะดวกสบาย เพื่อนและเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันไลน์ ทำการสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-18.00 น.ซื้อจำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท องค์ประกอบด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านช่องทางจำหน่ายตามลำดับ พบว่า องค์ประกอบส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ส่งผลต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านอายุส่งผลต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางจำหน่าย ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองนครขอนแก่น มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)

จริยา ศรีจรรยา (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาอิทธิพลระหว่างลักษณะส่วนบุคคล องค์ประกอบด้านการตลาดออนไลน์ และองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ส่งผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสั่งซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จำนวนรอบในการสืบค้นผลิตภัณฑ์ออนไลน์และการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์อยู่ระดับมาก ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนรอบในการค้นหาผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีผลกับจำนวนรอบในการสั่งซื้อ ในขณะที่ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านจำนวนรอบในการค้นหาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และด้านจำนวนรอบในการสั่งซื้อ ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านจำนวนรอบในการค้นหาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ และด้านจำนวนรอบในการสั่งซื้อ

สุชาดา ต้นบุญเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง รู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Shopee มากที่สุด ซื้อสินค้าที่

Shopee บ่อยที่สุด ด้านจำนวนรอบในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อสินค้าด้วย Smartphone มากที่สุด สินค้าซื้อมากที่สุดคือเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยงบประมาณในการซื้อต่อครั้งคือ 1,000 - 2,000 บาท เลือกช่องทางชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื่องจากกระบวนการซื้อสินค้าผ่าน Smartphone ที่ง่ายและสะดวก

อุไรวรรณ วีระประวดี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่สั่งซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ซึ่งทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสั่งซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลแบบเฉพาะเจาะจง ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วรรณวิไล โพธิชัย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย และศึกษาความมามีอิทธิพลต่อกันระหว่างองค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระดับมาก องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขาย มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าที่เคยใช้บริการบนเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายในเขตกรุงเทพมหานครและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บนเว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ และความเฉพาะเจาะจงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ช่องทาง e-Marketplace ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ตัวแปร	ผู้วิจัย														
		ลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	การรับรู้ความเข้าใจได้	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ความตั้งใจที่จะใช้งาน	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	การนำมาใช้งานจริง	การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน	การรับรู้ทัศนคติทางการเงิน	ชุมชนออนไลน์	โฆษณาออนไลน์	ความบันเทิง	การปฏิสัมพันธ์	ความนิยม
1	เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559)				/	/		/						/		
2	กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2560)		/												/	
3	ชีสา โชติลดาศิตติกา (2561)						/					/	/			/
4	วรรณิกา จิตตินรากร (2561)		/	/	/	/										/
5	วศินี อัมธรรมพร (2561)		/	/	/				/					/	/	
6	สุนิสา ตรงจิตร (2559)	X				/									/	/
7	จิตาภา ทัดหอม (2560)								/				/			/
8	จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560)	/	/		/											/

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	ผู้วิจัย													
		ลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน	การรับรู้ความเข้าใจได้	การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	ความตั้งใจที่จะใช้งาน	การรับรู้ถึงความเสี่ยง	ทัศนคติที่มีต่อการใช้	การนำมาใช้งานจริง	การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน	การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	ชุมชนออนไลน์	โฆษณาออนไลน์	ความบันเทิง	การปฏิสัมพันธ์
9	ณัฐนันท์ พิริวัตรโชติกุล (2560)	/	/		/								/		/
10	สหัทนา ชัยรี (2560)	/													/
11	สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560)				/									/	/
12	กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562)		/	/	/	/	/	/	/	/	/				/
13	นวกัทร มานะกุล (2561)	/												/	/
14	ศศิชา กัณทพงษ์ (2561)		/	/	/	/	/	/	/	/	/				/
15	นัฐวรรณ มะลิโค และสุวรรณ เนียมประชา (2562)	/	/												
16	เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562)	/													/

จากตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

นอกจากตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคลที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่า มีตัวแปรที่น่าสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดแบบปากต่อปาก และความเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรค่านิยมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การตลาดแบบปากต่อปาก และความเฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม การปฏิสัมพันธ์ การตลาดแบบปากต่อปาก และความเฉพาะเจาะจง ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย