

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	38
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	65
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
เอกสารอ้างอิง	71
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3.1	ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม	34
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	39
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	39
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม	40
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน	40
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	41
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการรับรู้ความไว้วางใจจากการใช้งาน	42
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	42
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์	43
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความนิยม	43
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเฉพาะเจาะจง	44
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	45
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม	45
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการรับรู้ปัญหา	46
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล	46
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการประเมินทางเลือก	47
4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการตัดสินใจซื้อ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	48
4.20	ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ	49
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย	49
4.22	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อข่าวสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย	50
4.23	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ	50
4.24	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจ ซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	51
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	52
4.26	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	52
4.27	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	53
4.28	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	54
4.29	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	54
4.30	ผลการทดสอบภายหลังรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	55
4.31	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อ การตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	57
4.32	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อ การตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	58
4.33	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย	60
4.34	ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์	61

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	เนื้อที่ปลูกข้าว ปี 2558-2563	2
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2.1	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.2	รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.3	ความสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี	15
2.4	ความสัมพันธ์ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่	16
2.5	ความสัมพันธ์ของตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	19

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี