



การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ONLINE MARKETING COMMUNICATION AFFECTS ON PURCHASING
DECISION THROUGH JD CENTRAL APPLICATION

ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัต
PAKPHUM SRISAKDANUWAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
Online Marketing Communication Affects on Purchasing
Decision Through JD Central Application

ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัต
Pakphum Srisakdanuwat

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ผู้วิจัย

นายภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)


อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ)


..... กรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)


..... กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด


..... คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 9 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
ผู้วิจัย	นายภาคภูมิ ศรีศักดิ์านูวัตร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และ 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง .906 - .949 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 อายุระหว่าง 18 -31 ปี ร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.75 อาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 36.25 รายรับ/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 36.50 และขนาดครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 54.50 2) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ระดับการศึกษา และ 3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน

Independent Study Title	Online Marketing Communication Affects on Purchasing Decision Through JD Central Application
Researcher	Mr. Pakphum Srisakdanuwat
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Academic Year	2020

ABSTRACT

This research is a quantitative research. That have the objective to study 1) demographic characteristic affecting on purchasing decision through JD Central application 2) online marketing communication affecting on purchasing decision through JD Central application. The sample is customers who purchase products through the JD Central application of 400 persons. The researcher selected purposive sampling by using questionnaires with the reliability of each variable between .906 - .949. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, one - way analysis of variance and multiple regression analysis with a statistical significance level of .05.

The results showed that 1) most of the respondents were male 54.00 percent, age between 18 - 31 71.00 percent, bachelor's degree 66.50 percent, status of single people 71.75 percent, students 36.25 percent, Income/month less than 15,000 baht 36.50 percent and family size 3 - 4 people 54.50 percent 2) demographic characteristics affecting on purchasing decision through JD Central application with a statistical significance of .05 were education levels 3) online marketing communication affecting on purchasing decision through JD Central application with a statistical significance of .05 were Website, Twitter and Facebook.

Keywords : Online Marketing Communication, Purchasing Decision, Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เป็นความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาภเวท ที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ โดยช่วยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และช่วยแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น ตลอดจนให้กำลังใจ ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มทำการค้นคว้าอิสระ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ดร.สาวิตรี สุวรรณโณ และดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ต่องานชิ้นนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม ดร.นุจรี บุรีรัตน์ และอาจารย์ชาญ เดชอัครวง ที่ให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนางานชิ้นนี้ รวมถึงอาจารย์เกษม เขมหมพุดมเรืองศรี ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจ และมั่นใจในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่เข้าใจ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเพื่อน และอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา อีกทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้วิจัย จนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ภาคภูมิ ศรีศักดิ์านุกวัตร

สารบัญ

	หน้า
หน้าอำนวยการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ เจดี เซ็นทรัล	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประเภทของงานวิจัย	45
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล	65
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
5.1 สรุปผลการวิจัย	110
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	118
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	135
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	136
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	138
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา	142
ภาคผนวก ง ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น	148
ภาคผนวก จ แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	152
ประวัติผู้วิจัย	161

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของ George and Mallery (2003)	51
3.2	ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	52
4.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	54
4.2	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล	58
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์	59
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊ก	60
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์	61
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรม	62
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์	63
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูบ	64
4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	65
4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	66
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	67
4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	69
4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	70
4.15	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามเพศ	72
4.16	การเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	75
4.17	การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	75
4.18	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามอายุ	76
4.19	การเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	79
4.20	การเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	80
4.21	การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	80
4.22	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.23	การเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	85
4.24	การเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	86
4.25	การเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.26	การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	88
4.27	การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	89
4.28	การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	90
4.29	การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	91
4.30	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ	91
4.31	การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	94
4.32	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ	95
4.33	การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	98
4.34	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามรายรับ/เดือน	98
4.35	การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายรับ/เดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	102
4.36	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามขนาดครอบครัว	102
4.37	การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป กับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ	106
4.39	การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติของการสื่อสารการตลาดออนไลน์	107
4.40	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติของการสื่อสารการตลาดออนไลน์	107
4.41	การสรุปสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	109
5.1	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	110
5.2	การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	118



สารบัญภาพ

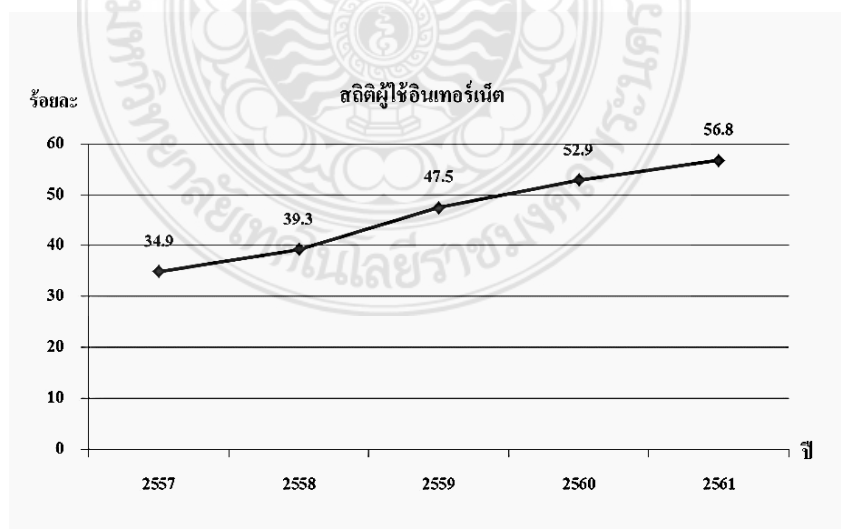
ภาพ		หน้า
1.1	ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	1
1.2	การเทียบสัดส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	2
1.3	มูลค่าอีคอมเมิร์ซ พ.ศ. 2560 และการคาดการณ์ พ.ศ. 2561	3
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2.1	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	27
2.2	การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์	32
2.3	การให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์	32
2.4	การให้ข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก	33
2.5	การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก	33
2.6	การรับ/แลกพอยท์ผ่านทางไลน์	34
2.7	การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central	34
2.8	การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม	35
2.9	การโพสต์ภาพดารานักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล	35
2.10	การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์	36
2.11	การติดแฮชแท็ก JD Central ผ่านทางทวิตเตอร์	36
2.12	การโฆษณาผ่านช่องทางยูทูบ	37
2.13	การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูบ	37
5.1	ข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร	111
5.2	การสรุปผลตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	118

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการกระทำการต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย และกระทำการนั้น ๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งมีการพัฒนาเทคโนโลยีในทุกๆ ด้านโดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ในลักษณะของการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่หลากหลาย เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ไอแพด และเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นๆ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลได้ทั่วโลก สามารถติดตามความเคลื่อนไหวข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปัจจุบันสามารถนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงของการประกอบธุรกิจได้ด้วย จะเห็นได้ว่ามีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาพัฒนาการสื่อสารให้เกิดเป็นการสื่อสารจากการสื่อสาร ซึ่งเรียกได้ว่ามีการพัฒนาจากรูปแบบออฟไลน์สู่การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์อย่างเต็มตัว ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้มีผู้ให้ความสนใจใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติดังภาพที่ 1.1

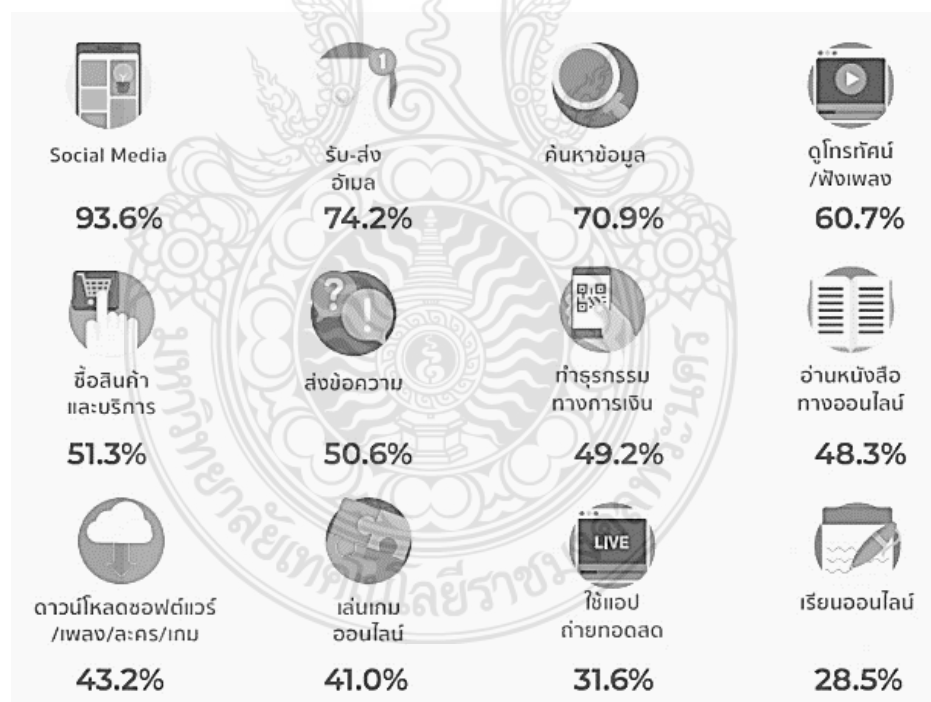


ภาพที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปใช้งานอินเทอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561, ออนไลน์)

ข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561, ออนไลน์) ได้มีการสำรวจการใช้ อินเทอร์เน็ต จากร้อยละของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป พบว่า ใน พ.ศ. 2557 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.9 (21,792,382 คน) พ.ศ. 2558 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.3 (24,529,299 คน) พ.ศ. 2559 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.5 (29,835,410 คน) พ.ศ. 2560 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.9 (33,349,478 คน) พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2561 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.8 (35,954,165 คน) ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เมื่อเทียบ ในระยะ 5 ปี ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.9 หรือ 14,161,783 คน

เมื่อมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จึงได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562, ออนไลน์) หรือ ETDA ได้จัดทำรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2561 ซึ่งมีผู้เข้ามาร่วมนตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน ผลปรากฏว่าข้อมูลในส่วนของ กิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเทียบสัดส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 12 อันดับแรกเป็นดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 การเทียบสัดส่วนกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562, ออนไลน์)

เมื่อพิจารณาจาก 12 อันดับ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในส่วนของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.6 อันดับที่ 2 ใช้งานรับส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 74.2 อันดับที่ 3 ใช้งานค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 70.9 อันดับที่ 4 ใช้งานดูหนังฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 60.7 และอันดับที่ 5 ใช้งานซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 51.3

การสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในส่วนของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีการพึ่งพาอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในส่วนของ การซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามโลกของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคที่พึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงหันมาประกอบธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทยดังภาพที่ 1.3 มูลค่าอีคอมเมิร์ซ พ.ศ. 2560 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซ พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 14.04 ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้น 387,729.74 ล้านบาท



ภาพที่ 1.3 มูลค่าอีคอมเมิร์ซ พ.ศ. 2560 และการคาดการณ์ พ.ศ. 2561
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562, ออนไลน์)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซเป็นการดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทาง และเวลาลงได้ ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซในส่วนของ การซื้อขายสินค้า และบริการ สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน เพียงแค่มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการในรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าที่หน้าร้านทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างมาก หากกล่าวถึงเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีอยู่มากมาย แต่มีอยู่หนึ่งเว็บไซต์น้องใหม่ที่น่าสนใจ คือ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

เจดี เซ็นทรัล เป็นบริษัท อีคอมเมิร์ซ ที่เกิดจากการร่วมมือของสองบริษัทยักษ์ใหญ่ที่เป็นผู้นำด้านธุรกิจค้าปลีกเพื่อสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่พร้อมมอบประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุดผ่านระบบโลจิสติกส์ที่แข็งแกร่ง การขนส่งที่รวดเร็ว และการควบคุมคุณภาพสินค้ามาตรฐานโลกระหว่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด และบริษัท เจดีดอทคอม (JD.com) บริษัทค้าปลีกออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศจีน ซึ่งเปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ.2561 ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์น้องใหม่ของประเทศไทยแต่มีผู้บริโภคให้ความสนใจ และเลือกใช้บริการจำนวนมาก สังเกตได้หลังจากที่เจดี เซ็นทรัล เปิดให้บริการมาประมาณ 3 เดือนทาง iPrice แหล่งช้อปปิ้งเปรียบเทียบราคาออนไลน์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หยิบยกเอา Map of Ecommerce ที่ทำการอัปเดตข้อมูลสงครามอีคอมเมิร์ซในแต่ละไตรมาสมาศึกษาเปรียบเทียบทำให้เห็นถึงการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเจดี เซ็นทรัล ซึ่งมีข้อมูลที่น่าสนใจ คือ การมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์โดยเฉลี่ยในไตรมาสที่ 3 กว่า 2,700,000 คน ถือเป็น การเติบโตแบบก้าวกระโดดเกือบ 34 เท่าตัว นับจากการเปิดตัว (จาก 80,000 คน มาเป็น 2,700,000 คน) ซึ่งทางเจดี เซ็นทรัล ได้มีการทำการโปรโมทอย่างหนักในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 โดยเฉพาะช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงถึง 3,700,000 คน ถือเป็นจำนวนที่คาดการณ์ได้ว่าในไตรมาสถัดไปจะเพิ่มขึ้น หรือลดลงเล็กน้อยเพียงใด ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้าชมสินค้าทำให้เจดี เซ็นทรัล ก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 6 จากเดิมอยู่อันดับที่ 37 ใน Map of Ecommerce ของ iPrice และแอปพลิเคชันของ เจดี เซ็นทรัล ขยับอันดับขึ้นมาถึง 2-3 ช่วงตัว จากช่วงเปิดตัวอยู่อันดับที่ 16 ของ App Store และอันดับที่ 14 ของ Play Store ในไตรมาส 3 ขยับมาอยู่อันดับที่ 7 ของ App Store และอันดับที่ 4 ของ Play Store

จากการจัดอันดับร้านค้าอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ของไทยที่เก็บข้อมูลล่าสุดในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 จำนวนผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียเริ่มขยับ ในไตรมาสที่ 3 มีผู้ติดตามผ่านช่องทางไลน์ (LINE) กว่า 3 ล้านคน พอคาดเดาได้ว่าเจดี เซ็นทรัล จะใช้ช่องทางไลน์ ในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อผู้ขายจึงเน้นเพิ่มยอดผู้ติดตาม ขณะที่ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) แม้จะยังไม่สูงมาก แต่เชื่อว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้นตามมา (แบรนดอินไซด์, 2561, ออนไลน์) เจดี เซ็นทรัล จึงกลายเป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซน้องใหม่ที่ผู้บริโภครู้จักให้ความสนใจในปัจจุบัน

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการนำการสื่อสาร และการตลาด มาร่วมกัน ทำให้มีรูปแบบเป็นกระบวนการที่ผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการทางการตลาดไว้ด้วยกันอย่างลงตัว โดย การสื่อสารการตลาด ถูกทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุน การทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ผลิตได้ สื่อออกไปให้มากที่สุด โดยการสื่อสารทางการตลาดสามารถทำได้ด้วยการใช้คำพูด รูปภาพ หรือสร้าง การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค กระตุ้นการขายให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีบทบาทสำคัญมากสำหรับการทำการตลาด (เอเอ็มทูปีมาร์เก็ตติ้ง, 2560, ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้มีความ หลากหลายมากขึ้น จึงเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เป็นแนวคิดการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมืออื่นๆ มาผสมผสานกันเพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยการส่งข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน และมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อวัตถุประสงค์ การมุ่งสร้างผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในที่สุด (นรฤต วันตะเมธ, 2557, หน้า 2) และอีกหนึ่งเครื่องมือ คือ การตลาดออนไลน์ที่นิยมนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยการนำเครื่องมือหลักรูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบออฟไลน์ มา ผสมผสานใช้กับการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดเกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปิดรับสื่อในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจ สินค้า และบริการต่างๆ ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดออนไลน์อย่างแพร่หลาย สำหรับ เจดี เซ็นทรัล ก็มีการนำการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้ รับทราบข้อมูล ข่าวสาร หรือสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ โดยมีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่าน 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อินสตราแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) อีกทั้งเพื่อเป็นส่วนประกอบให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของเจดี เซ็นทรัล

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล” โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาด โดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1.2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ในรูปแบบของช่องทางการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ของลูกค้าเท่านั้น ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว
- 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ
- 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977, p. 33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1) ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว

1.2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ใช้ระยะตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 เวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

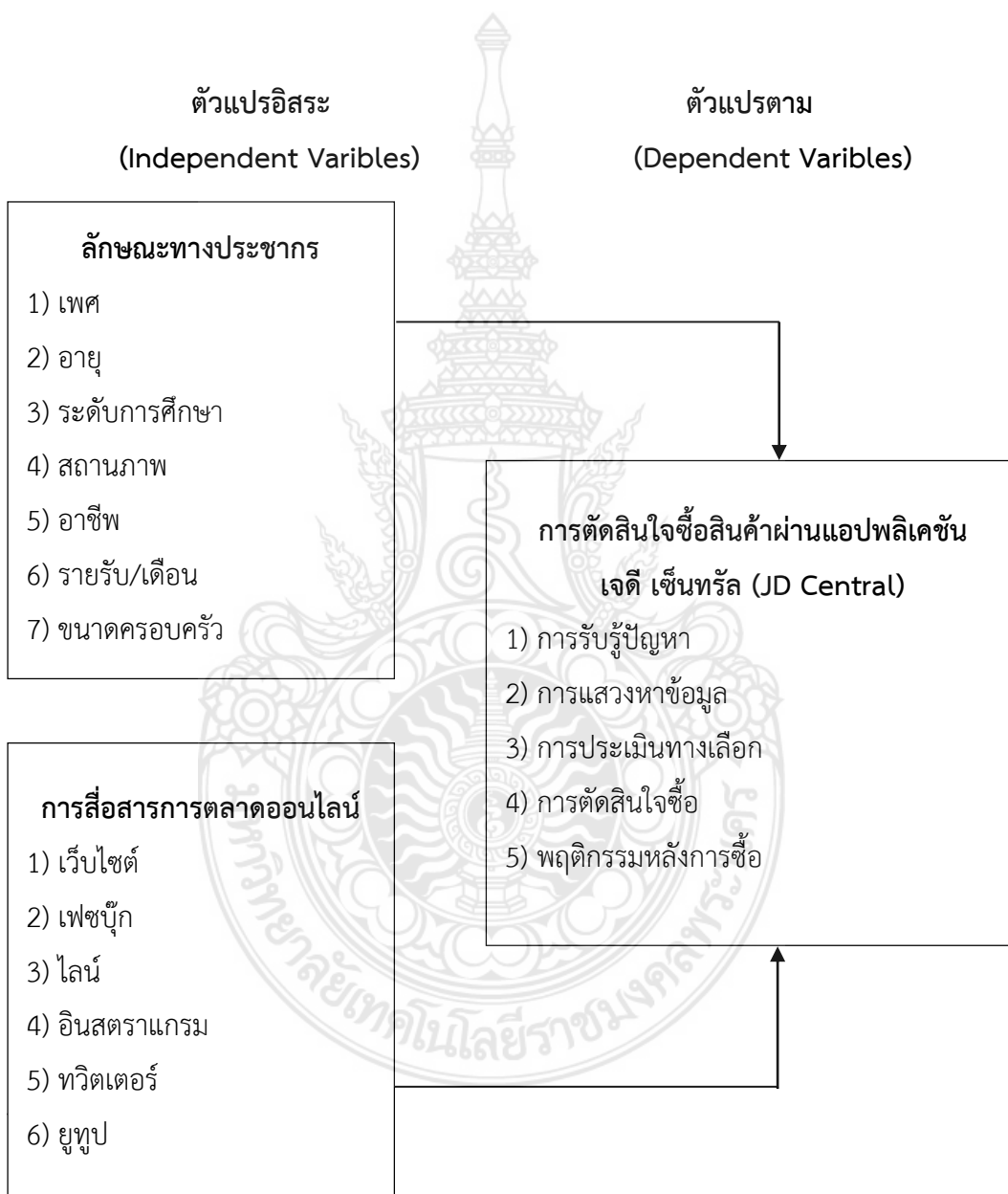
1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันไป

1.4.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1.6.2 ทราบถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

1.6.3 เจดี เซ็นทรัล สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.6.4 ผู้ที่มีความสนใจ เช่น นักวิชาการ นิสิต นักศึกษา รวมถึงผู้ที่มีความสนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการอ้างอิงในผลงาน หรือใช้เป็นแนวทางในการวิจัย หรืองานวิชาการ ในหัวข้อที่มีความสอดคล้องกัน

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 ลูกค้ำ หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

1.7.2 ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว

1) เพศ หมายถึง ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งเพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุ

2) อายุ หมายถึง ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการแบ่งเป็นช่วงอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 31 ปี 32 - 45 ปี 46 - 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา หมายถึง ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

4) สถานภาพ หมายถึง ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีสถานภาพโสด สมรส/อยู่ด้วยกัน และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5) อาชีพ หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ

6) รายรับ/เดือน หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีรายรับต่อเดือนตั้งแต่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 50,000 บาท และสูงกว่า 50,000 บาท

7) ขนาดครอบครัว หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีขนาดครอบครัวตั้งแต่ 1 - 2 คน 3 - 4 คน และ 5 คน หรือมากกว่า

1.7.3 การตลาดออนไลน์ หมายถึง การวางแผนการสื่อสารโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่หลายช่องทางของ เจดี เซ็นทรัล ที่มีความเหมาะสมกับการสื่อสารไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ

1) เว็บไซต์ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ เจดี เซ็นทรัล โดยวิธีการใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล การให้ข้อมูลการสะสมแต้ม JD Points ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล การให้ข้อมูลการใช้คูปองส่วนลด JD ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทางเว็บไซต์ และการแจ้งกิจกรรมเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

2) เฟซบุ๊ก หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กของ เจดี เซ็นทรัล โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางเฟซบุ๊ก การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก เช่น แคมเปญ “ของขวัญตรงใจ..ไม่บอกตรงๆ” และแคมเปญ “ซ้อปสนุกหยุดโลก” เป็นต้น และการแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก

3) ไลน์ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางไลน์ของเจดี เซ็นทรัล โดยวิธีการสมัครเป็นสมาชิก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางไลน์ ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central การแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ การรับ/แลกพอยท์ผ่านทางไลน์ การลุ้นรับคูปองส่วนลดผ่านทางไลน์ และการโต้ตอบทางไลน์แชท

4) อินสตราแกรม หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางอินสตราแกรมของเจดี เซ็นทรัล โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินสตราแกรม การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม การโพสต์แบนเนอร์โปรโมชั่นลดราคาสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม การโพสต์ภาพดารานักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล และการโพสต์คลิปวิดีโอผ่าน IG TV

5) ทวิตเตอร์ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางทวิตเตอร์ของ เจดี เซ็นทรัล โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว เช่น ดารา/นักแสดง เซเลบริตี้ เป็นต้น ผ่านทางทวิตเตอร์ และการติดแฮชแท็ก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทาง ทวิตเตอร์

6) ยูทูบ หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทางยูทูบของ เจดี เซ็นทรัล โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูบ การโฆษณาผ่านทางยูทูบ และการใช้ยูทูบ เบอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว ผ่านทางยูทูบ

1.7.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพิจารณาก่อน และหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย การซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ซื้อตามบุคคลอื่น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อ ทดแทนสินค้าเก่าที่เสื่อมสภาพ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีเพื่อนแนะนำ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เป็นแอปที่เป็นข้อมูล ข่าวสารในการค้นหาสินค้าได้ง่าย การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับข้อมูลจาก การโฆษณาทางโทรทัศน์ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้เปรียบเทียบราคา สินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก ก่อนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย การซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีสินค้าดีตรงกับความต้องการ การซื้อสินค้าที่จำหน่ายใน แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย และแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นลดราคา

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการจัดส่งสินค้าน่ารวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับการแนะนำของบุคคลอื่น และมีความชื่นชอบแอปพลิเคชัน

เจดี เซ็นทรัล เพราะมีประสบการณ์ในการซื้อ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เจดี เซ็นทรัล มีการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วเมื่อใช้คำสำคัญค้นหาในกูเกิ้ล (Google) และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ให้ข้อมูลครบถ้วน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อขั้นตอนหลังการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมาพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ถ้ามีโอกาสซื้อสินค้าอีกจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล และถ้ามีโอกาสจะบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล” ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบ และแนวทางทางในการวิจัยเพื่อนำมาประกอบสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่สามารถตอบผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเรื่องเจดี เซ็นทรัล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2.1.1 ความหมายของลักษณะทางประชากร

นภวรรณ คมมานุรักษ์ (2556, หน้า 37) กล่าวว่า ประชากร เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งนักการตลาดจะใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน

จากความหมายของลักษณะทางประชากรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งเป็นการศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น หรือคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีความจำเป็น

ต่อสิ่งที่ศึกษา โดยทั่วไปจะเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เนื่องจากซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากร

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54-55) กล่าวว่า ประชากร (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6 - 11 ปี อายุระหว่าง 12 - 19 ปี อายุระหว่าง 20 - 34 ปี อายุระหว่าง 35 - 49 ปี และอายุระหว่าง 50 - 64 ปีขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู และยาสีฟัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัย หรือช่วงอายุ

2) เพศ เพศชาย และเพศหญิง จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย เสื้อผ้า และกระเป๋า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้บางชนิดจะมีเฉพาะเพศชาย และเพศหญิง หรือบางชนิดสามารถใช้ได้ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

3) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยมความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อย ซึ่งสามารถแสดงออกถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน จึงนำมาเป็นปัจจัยใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้

4) อาชีพ ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกร จะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5) รายได้ เป็นปัจจัยที่สามารถกำหนดอำนาจในการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6) ขนาดครอบครัว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับการบริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีจำนวน หรือขนาดบุคคลในครอบครัวที่ไม่เท่ากัน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้นขนาดครอบครัวจึงมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า

7) สถานภาพ กล่าวได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกันโดยไม่แต่งงาน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป

โดยมีความสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจต่างๆ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาลักษณะทางประชากรจะช่วยให้สามารถแยกความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จะทำการศึกษาตัวแปรลักษณะทางประชากร 7 ตัวแปรย่อย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว โดยทำการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามลักษณะทางประชากร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

นธกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 319) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดโดยเป็นการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่อโดยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล

อิทธิวัฒน์ รัตนพองฟู (2556, หน้า 9) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมต่อของเว็บไซต์ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่เป็นหลักในการทำงาน เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์การขาย และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นต้น

วรรณโณ พงสุวรรณ (2555, หน้า 3-8) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นกระบวนการทางสังคม และจัดการที่มุ่งตอบสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมถึงการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อความรวดเร็วในการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือผ่านระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

เบญจา หวังปัญญา (2550, หน้า 140) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือเชิงพาณิชย์ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ขายในการประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของสินค้า พนักงานขาย และบริการผู้ซื้อได้ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง และด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกมากกว่า 600 ล้านคน ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่ผู้ขายต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด

จากความหมายของการตลาดออนไลน์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นหลักเพื่อความรวดเร็ว โดยการดำเนินกิจกรรมผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล เป็นต้น

2.2.2 ลักษณะสำคัญของการตลาดออนไลน์

นชกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 319) ได้ทำการสรุปลักษณะสำคัญของการตลาดออนไลน์ไว้ ดังต่อไปนี้

- 1) เป็นการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- 2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างถูกต้อง
- 3) เป็นรูปแบบของการสื่อสารสองทาง
- 4) เป็นรูปแบบของการสื่อสารไปทั่วโลก
- 5) เป็นการติดต่อสื่อสาร 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดสถานที่ และไม่มีวันหยุด
- 6) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว
- 7) เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ
- 8) สามารถนำมาใช้ในการทำธุรกรรมในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งการทำธุรกรรมการค้าบนอินเทอร์เน็ตมักจะเรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อีคอมเมิร์ซ” ซึ่งมี 6 รูปแบบ ได้แก่ องค์กรธุรกิจไปยังองค์กรธุรกิจ องค์กรธุรกิจไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคไปยังผู้บริโภค องค์กรภาครัฐไปยังองค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐไปยังผู้บริโภค และองค์กรภาครัฐไปยังองค์กรภาครัฐ
- 9) สามารถสื่อสารโต้ตอบได้สองทาง
- 10) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความซับซ้อน และมีรายละเอียดได้มาก
- 11) สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
- 12) มีความยืดหยุ่นสูงเพราะสามารถออกแบบรูปแบบของการตลาดออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย
- 13) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่สามารถวัดผลได้ง่าย

2.2.3 รูปแบบของการตลาดออนไลน์

Chaffey and Smith (2008, p.281) ได้ระบุช่องทางการสื่อสารสื่อดิจิทัล 6 ประเภท ที่ทุกธุรกิจควรพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Marketing) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) พันธมิตรออนไลน์ (Online Partnership) การโฆษณาเชิงโต้ตอบ (Interactive Ads) การส่งผ่านอีเมล (Opt-In e-Mail) และการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งเป็นเทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

นอกจากนี้ นชกฤต วันตะเมธ (2557, หน้า 334) กล่าวว่า หนึ่งในรูปแบบของการตลาดออนไลน์ คือ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ป๊อปอัพ

การจัดทำบทความโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสืบค้น การตลาดผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำเกมออนไลน์เพื่อการโฆษณา การตลาดแบบไวรัล หรือการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ การใช้การตลาดแบบเชื่อมโยง การใช้บล็อก การกระจายข่าวสารโดยย่อ การใช้กระดานสนทนา การโฆษณาย่อยออนไลน์ การสร้างชุมชนเสมือนจริง การสร้างเว็บไซต์ของตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง และการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

ส่วน Arens, Weigold, and Arens (2013) ได้อธิบายประเภทของสื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ ว่ามี 5 ประเภท ดังนี้

1) เว็บไซต์ หมายถึง รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือข้อมูลต่างๆ ที่ถูกเก็บอยู่บนเว็บเซิร์ฟเวอร์ และมีการแสดงข้อมูลผ่านโปรแกรมเข้าดูเว็บไซต์ หรือเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เว็บไซต์องค์กร และเว็บไซต์การค้า

2) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ค้นหาหรือที่เรียกว่าเว็บไซต์เสิร์ชเอนจิน ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการค้นหาข้อมูลจากการพิมพ์ข้อความหรือคำที่ต้องการค้นหาบนเว็บไซต์ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการเข้าชม หรือเว็บไซต์ที่มีการจัดการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพจะได้รับการจัดอันดับรายชื่อเว็บไซต์ให้อยู่ตำแหน่งที่ดี หรือหากต้องการตำแหน่งรายชื่อที่ดีบนเว็บไซต์ ก็ต้องทำการซื้อโฆษณาจากเว็บไซต์ ผู้ให้บริการเสิร์ชเอนจิน

3) ข้อความโฆษณาเล็กๆ ในสื่อ คือ การเขียนโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับหนังสือพิมพ์บนเว็บไซต์ที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี โดยเว็บไซต์ที่แสดงข้อความโฆษณาเล็กๆ จะมีการจัดรายชื่อเว็บไซต์ให้เป็นหมวดหมู่

4) โฆษณาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการส่งสารโฆษณาผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่าอีเมล

5) สื่อสังคม คือ ช่องทางการโฆษณาที่ใช้ผู้บริโภคเป็นสื่อ โดยสื่อสังคมมีความสามารถและรูปแบบที่หลากหลาย

บางประการมีความสอดคล้องกับ ฌ็อง-โพล ไยโพอโรจน์ (2561) ที่กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลประกอบไปด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านการทำให้ครองหน้าแรก และการตลาดผ่านสื่อสังคม

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของนักวิชาการทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงทำการเลือกช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะ 6 ช่องทางดังกล่าว เนื่องจากเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เจติ เช่นทริล ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเว็บไซต์ เจติ เช่นทริล (2561) ได้ให้ข้อมูลช่องทางการติดต่อไว้ 5 ช่องทาง ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ จัดอยู่ในประเภทการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงช่องทางเว็บไซต์ ที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าด้วย

เหตุผลอีกประการจากการรายงานผลการวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาวิจัยทางด้านการตลาด ดิมานด์เมทริกซ์ (2558, อ้างถึงใน อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) กล่าวว่า เครื่องมือทางการตลาดที่ถูกเลือกใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ผลปรากฏว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการมาการตลาดออนไลน์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ช่องทางที่กล่าวไปข้างต้นเป็นตัวแปรในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในครั้งนี้

1) เว็บไซต์ เป็นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะเป็นป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ ป๊อปอัพ การจัดทำบทความโฆษณาแฝงบนเว็บไซต์ การเป็นผู้สนับสนุนเว็บไซต์ การใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสืบค้น และการสร้างเว็บไซต์ตราสินค้าขึ้นมาโดยตรง เป็นต้น (นธกฤต วันตะเมธ, 2557, หน้า 325-327) นอกจากนี้ยังมีการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้า และบริการรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่มีเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค อีกทั้ง เว็บไซต์ มาร์เก็ตติงอุปล (2560, ออนไลน์) ให้ข้อมูล 3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักช้อป จากการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ Cluth 2017 พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียดที่พบในเว็บไซต่นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากซึ่งมีผลสูงที่สุด

2) เฟซบุ๊ก เป็นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่ามี ความจำเป็นในปัจจุบันเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีจุดเด่นที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ คือพีเจอร์ที่สามารถแบ่งปันโดยผู้ใช้งาน สามารถที่จะสร้าง Viral Marketing ได้ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยไม่ต้องลงทุนสูง มีการรองรับการนำคอนเทนต์รูปแบบอื่นมาใช้ร่วม ไม่ว่าจะเป็นการนำวิดีโอลิงค์ยูทูปของแบรนด์ที่สร้างไว้ ซึ่งวิธีการสร้างตัวตนของแบรนด์โดยส่วนใหญ่มักใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า จะต้องมีการอัปเดตข้อมูลอยู่เสมอ เป็นต้น (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และ อรุณช เลิศสุวรรณกิจ, 2556, หน้า 20-21) รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้า การให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้า ช่องทางการติดต่อระหว่างลูกค้ากับเรา การสร้างความสำคัญให้มากกว่าการค้าขาย บริการหลังการขาย และการตอบกลับ (ชนะ เทศทอง, 2556, หน้า 29-33) ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

3) ไลน์ เป็นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางไลน์ ที่ผ่านมาไลน์ช่วยแบรนด์ใหญ่ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วด้วย Official Account ที่ปล่อยให้โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีแต่ต้องเพิ่มเพื่อนก่อน และในปัจจุบันไลน์มีเครื่องมือสำหรับ SME รายย่อยมากขึ้นจากการสนทนาธรรมดา ก็มีไลน์ช้อปที่ออกมาเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และมีไลน์แอดที่ทำหน้าที่คล้าย

เฟซบุ๊กเพจทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารผ่านทางไลน์ได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559, หน้า 31) ช่องทางไลน์เป็นรูปแบบของสนทนา ซึ่งมีคุณสมบัติคือ การสนทนา ส่งข้อความ ส่งรูปภาพ และส่งไฟล์บางประเภท ซึ่งธุรกิจจะสามารถส่งข้อมูลตอบกลับอัตโนมัติไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกสบาย จึงถือเป็นจุดเด่นของการสื่อสารการตลาดช่องทางไลน์

4) อินสตราแกรม เป็นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตราแกรม เป็นสื่อประเภทเน้นการแบ่งปันภาพยอดนิยม ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ในการนำเสนอสินค้า ซึ่งก็ถือว่าได้ผลดีในการกระตุ้นยอดขาย ซึ่งอาจทำการเชื่อมต่อบัญชีผู้ใช้ระหว่างอินสตราแกรมกับเฟซบุ๊กให้อัปเดตร่วมกันแล้วแสดงทั้งสองช่องทาง (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2559, หน้า 29) ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าจะต้องใช้รูปภาพเป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5) ทวิตเตอร์ (ศิริชัยวัฒน์, 2560, ออนไลน์) เป็นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ เพื่อช่วยสร้างการรับรู้มากขึ้นในวงกว้างโดยการติดแฮชแท็ก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้โปรโมทได้อย่างรวดเร็วฉับไว ซึ่งสามารถวัดการรับรู้ได้ง่ายๆ เช่น ดูจำนวนผู้ที่รีทวีต (Retweet) และถ้ามีการแทรกलिंकรายละเอียด ก็สามารถวัดการมีส่วนร่วมได้ง่ายๆ ด้วยการดูว่ามีกี่ครั้งที่คนกดเข้ามาดูลิงค์นั้นๆ (รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และ อรุณช เลิศสุวรรณกิจ, 2556, หน้า 113) อีกทั้ง การโพสต์รูปภาพสินค้า และการรีวิวต่างๆ ผ่านทวิตเตอร์ก็เป็นอีกวิธีในการทำการตลาดผ่านช่องทางทวิตเตอร์

6) ยูทูป เป็นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูป เป็นรูปแบบของการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา หรือมิวสิควิดีโอ หรือไฟล์ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเข้าไปโพสต์ไว้ใน www.youtube.com เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาเปิดดู (นธกฤต วันตะเมธ, 2557, หน้า 330) ซึ่งหากเป็นสิ่งที่น่าสนใจอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ

2.2.4 ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสนับสนุน การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ได้ดังนี้ (วัลภา สรรเจริญ, 2559, หน้า 4)

1) ด้านการขาย ช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดความทรงจำในสินค้า และบริการเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

2) ด้านการบริการ การสร้างประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าโดยใช้บริการผ่านออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น หรือการให้สิทธิพิเศษต่างๆ

3) ด้านการพูดคุย การสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าโดยใช้แบรนด์แบบสนทนาโต้ตอบกันได้ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามตลอดจนสามารถสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ หรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

4) ด้านการประหยัด เป็นการประหยัดงบประมาณในการพิมพ์กระดาษ โดยสามารถใช้วิธีการส่งจดหมายข่าวสารไปยังลูกค้าแทนการส่งจดหมายแบบดั้งเดิมที่นำไปแจก หรือส่งทางไปรษณีย์

5) ด้านการประกาศ การประกาศสัญญาลักษณะ ตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งจะช่วยในการเสริมสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และจดจำต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี

6) ด้านต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในหลายๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินการไปอย่างรวดเร็ว ด้วยต้นทุนที่ต่ำ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศได้ ส่งผลดีต่อรายได้ของประเทศ

7) สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด เว้นแต่เครื่องมือนิเทศการอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะอยู่ในภาวะที่ใช้งานได้

2.2.5 การประเมินผลการตลาดออนไลน์

นรกฤต วันตะเมล์ (2557, หน้า 333) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิผลของการตลาดออนไลน์มีหลายวิธี ดังนี้

- 1) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
- 2) การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามตามปกติ
- 3) การสอบถามความคิดเห็นที่เว็บไซต์ โดยการให้ที่อยู่อีเมลสำหรับการติดต่อกลับเอาไว้
- 4) การวิเคราะห์จากคูกี้ ซึ่งคูกี้ก็จะเป็นข้อมูลขนาดเล็กที่ถูกส่งไปเก็บไว้ในเบราว์เซอร์ของผู้บริโภค เพื่อทำการเก็บข้อมูล การเข้าเยี่ยมชม เมื่อผู้บริโภคเปิดเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตอีกครั้งในภายหลัง
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งแสดงถึงแหล่งกำเนิด ต้นทาง ปลายทาง เส้นทาง เวลา วันที่ ปริมาณ ระยะเวลา ชนิดของบริการ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารของระบบคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามในการอ่านภาษาของระบบข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์นั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ในการอ่านภาษาของคอมพิวเตอร์จึงจะสามารถอ่านได้อย่างเข้าใจง่าย
- 6) การดูจากจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้า และบริการออนไลน์
- 7) การวัดจากยอดขายสินค้า และบริการผ่านออนไลน์
- 8) การวัดจากจำนวนหน้าเว็บเพจที่ถูกเปิดต่อการเข้าชมเว็บไซต์ 1 ครั้ง
- 9) การวัดจากจำนวนครั้งเมื่อมีผู้บริโภคเปิดหน้าของเว็บไซต์
- 10) การวัดจากจำนวนครั้งที่โฆษณาถูกคลิก
- 11) การวัดจากจำนวนคนที่เข้าชมเว็บไซต์

12) การวัดจากระยะเวลาที่ผู้บริโภคอยู่บนเว็บไซต์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการต่างๆ ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยจะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ เจดี เซ็นทรัล มีการทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลักๆ อยู่ 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยจะเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีความเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Oppenheim (1966, p.55) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาไตร่ตรองสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างรอบคอบก่อนลงมือกระทำการตัดสินใจ มีความสำคัญในกระบวนการจัดการทั้งในครอบครัว หรือสถานที่ต่างๆ โรงงานอุตสาหกรรมบางแห่งยินดีจ่ายเงินเพื่อจ้างผู้บริหารที่มีความสามารถสูงเพื่อมาจัดการในบริษัทให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คนส่วนมากเชื่อว่าสิ่งสำคัญที่สุดและยากที่สุดสำหรับงานผู้บริหารนั้นคือการตัดสินใจที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม

Kotler (2000, p.176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk (1994, p.659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่จะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) รวมไปถึงกิจกรรมทางกายภาพ การซื้อจะเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และการตัดสินใจซื้อตามผู้บริโภคท่านอื่น

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561, หน้า 63) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการภายใต้จิตใจของผู้บริโภคการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้า และบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 47) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด และอื่นๆ แล้วจึงตอบสนองออกมาในรูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจอยู่ในรูปแบบของการเปรียบเทียบต้นทุนที่เสียไป และผลที่จะได้รับ อีกทั้งในการตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย บุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ และยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมที่ประกอบด้วย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ชนชั้นสังคม และวัฒนธรรม

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2554, หน้า 211) กล่าวว่า ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะสามารถกำหนดออกมาเป็นกระบวนการ หรือขั้นตอน โดยมีจุดเริ่มต้นของการตระหนักถึงปัญหา หรือความจำเป็นแล้วนำไปสู่การค้นหา โดยผ่านกระบวนการสารสนเทศ เกณฑ์ประเมิน จนถึงทางเลือกผลได้ ซึ่งถือเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2551, หน้า 138) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิด และการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา หรือโอกาส และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหา หรือโอกาสที่เกิดขึ้น

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาไตร่ตรองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการภายใต้จิตใจในการเลือกซื้อตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ และเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุด โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ และแรงจูงใจ และยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมที่ประกอบด้วยครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้นำทางความคิด ชนชั้นสังคม และวัฒนธรรม

2.3.2 ประเภทของการตัดสินใจของผู้บริโภค

พรชวดี พงษ์ศิริ (2561, หน้า 93-94) ได้นำเสนอประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ประเภท โดยอาศัยจากระดับการมีส่วนร่วมในการซื้อของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะทวีความซับซ้อนมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูงขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตัดสินใจแบบกว้างขวาง (Extended Decision Making)

เป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีระดับการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง เป็นสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนานๆ ครั้ง ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงผู้บริโภค

จะใช้เวลา และความพยายามในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทั้งจากแหล่งภายใน และภายนอกอย่างกว้างขวางก่อนลงมือทำการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ อย่างสลับซับซ้อน และทำการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจซึ่งมักเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการตัดสินใจที่ผู้บริหารมองเห็นว่ามีความเสี่ยงภัยในการซื้อสูง เช่น การซื้อบ้าน และการซื้อคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ผู้บริหารอาจทำการเปรียบเทียบระหว่างทางเลือกร้านค้าต่างๆ องค์กรธุรกิจสามารถใช้พนักงานขายช่วยในการขาย และให้ข้อมูลข่าวสาร ที่มีความจำเป็นกับผู้บริหารเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร สอดคล้องกับการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) ซึ่งผู้บริหารต้องการข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อในครั้งนั้นๆ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 283)

2) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making)

เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริหารจะค้นหาข้อมูล ข่าวสาร จากแหล่งภายใน และจำกัดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกผู้บริหารจะมีการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ โดยอาศัยกฎเกณฑ์อย่างง่าย ๆ ในการประเมินคุณลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ และทำการประเมินผลหลังจากการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยการตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขตนี้อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริหารมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความจำเป็น หรือความต้องการทางด้านอารมณ์ หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น ผู้บริหารอาจตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือตราหือผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากผู้บริหารเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับผลิตภัณฑ์ หรือตราหือของผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ทั้งๆ ที่ผู้บริหารอาจจะยังมีความรู้สึกชื่นชอบกับตราหือของผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริหารใช้อยู่เป็นประจำ เป็นต้น ในสถานการณ์ดังกล่าวผู้บริหารจะทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายใน และจำกัดการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก ทำการประเมินค่าทางเลือกของผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยบนคุณลักษณะที่สำคัญบางประการโดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าทางเลือกผลิตภัณฑ์อย่างง่าย ๆ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ถูกที่สุด ปริมาณส่วนผสมของน้ำตาลในผลิตภัณฑ์ หรือปริมาณส่วนผสมของไขมัน และคอเลสเตอรอลในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น และทำการประเมินผลเพียงเล็กน้อยหลังจากการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขตนี้มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริหารมีส่วนร่วมในการซื้อน้อย และมีความเสี่ยงภัยต่ำ หรือผู้บริหารอาจมีเวลาจำกัดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทางเลือกของผู้บริโภคมักได้รับความนิยมาจากการจัดแสดงสินค้าของร้านค้า สอดคล้องกับการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) ซึ่งผู้บริหารจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการภายใต้สถานการณ์ที่ผู้บริหารมีเกณฑ์ในการประเมินกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอยู่แล้ว (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556, หน้า 284)

3) การตัดสินใจแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making)

การตัดสินใจที่เป็นนิสัยจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการซื้อ น้อยมาก มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการซื้อบ่อยผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำ เช่น ยาสีฟัน หนังสือพิมพ์ น้ำปลา น้ำตาล และข้าวสาร เป็นต้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัยได้ถูกเรียกอีกนัยหนึ่งว่าเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจใดๆ ในการซื้อภายใต้สถานการณ์ของการตัดสินใจที่เป็นนิสัยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายในแต่การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายในดังกล่าว เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกในตราหือของผลิตภัณฑ์ที่มีเพียงหนึ่งเดียวแก่ผู้บริโภค จากนั้นผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือของผลิตภัณฑ์ และทำการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจ หากพบว่าผลการดำเนินงานของตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Routine Response Behavior) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูล หรือความทุ่มเทพยายามใดๆ แต่เป็นการสนองความเคยชินของตนเอง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2558, หน้า 75)

2.3.3 บทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ภักดี ศรีอรุณ (2559, หน้า 22-23) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่ละครั้งจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้านหลังใหม่ หรือการซื้อรถยนต์คันใหม่ สมาชิกในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจร่วมกัน เป็นต้น และในบางครั้งอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ หรือมีบทบาทในการให้คำแนะนำ ให้ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า และบริการได้ ดังนั้นบุคคลที่มีบทบาทต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องมีหนึ่งคน หรือหนึ่งบทบาทเป็นอย่างน้อยเสมอ ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีบทบาทดังต่อไปนี้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่จะแสดงความคิดเห็นที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือครอบครัว เช่น ลูกต้องการให้พ่อซื้อรถยนต์คันใหม่ให้ใช้ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องแย่งกับพ่อแม่ แม่เสนอให้ลูกเรียนพิเศษในวันเสาร์ และอาทิตย์เพื่อเพิ่มพูนความรู้ให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ธุรกิจจึงต้องพยายามค้นหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบุคคลอาจใช้การพูด การแสดงออกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผู้มีอิทธิพลจึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการจูงใจ หรือชี้แนะให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ปฏิบัติตาม หรือเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลได้นำเสนอ เช่น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงจะมีผลต่อการจูงใจผู้ที่เล่นกีฬาได้ทำให้ธุรกิจต่างๆ เลือกใช้นักกีฬาในการโฆษณาอุปกรณ์กีฬา หรือชุดกีฬา หรือการโฆษณา

ยาสี่พันโดยใช้ทันตแพทย์มาเป็นผู้นำเสนอ ย่อมทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องทราบว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้า เพื่อที่จะใช้บุคคลเหล่านั้นจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจได้

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่า จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ผู้ตัดสินใจจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความต้องการแต่ยังไม่ได้ตัดสินใจการซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจถ้าต้องการจะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงต้องสื่อสารให้เข้าถึงผู้ตัดสินใจให้ได้ เช่น การโฆษณาบนผนังสำหรับเลี้ยงทารกจะโฆษณาไปยังแม่ เพราะแม่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

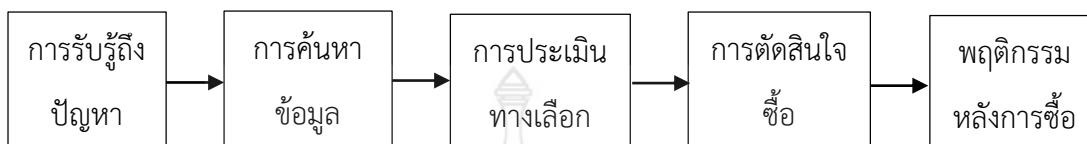
4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ที่ไปซื้อสินค้าจริงๆ ในขั้นตอนของการซื้อ ผู้ซื้ออาจเป็นบุคคลเดียวกับผู้ริเริ่ม และผู้ตัดสินใจก็ได้ หรือผู้ตัดสินใจทำการตัดสินใจแล้วมอบหมายให้บุคคลอื่นไปซื้อก็ได้ หรือผู้ซื้อเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ๆ พร้อมๆ กันได้

5) ผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้จึงเป็นผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และเป็นผู้ที่จะทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพมากน้อยเพียงใดด้วย ธุรกิจจึงต้องทราบว่าสินค้าที่ธุรกิจจำหน่ายนั้นใครเป็นผู้ใช้ที่แท้จริง เพราะถ้าธุรกิจต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น จะได้ว่าจะต้องหาข้อมูลจากใคร เช่น ซุปเปอร์สเก็ทตราแบรนด์ในอดีตผู้ซื้อมักจะไม่ใช่ผู้ใช้ เพราะผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วย ทั้งกลิ่นและรสชาติไม่น่ารับประทาน แต่ในปัจจุบันได้มีการปรับปรุงใหม่มีรสชาติ และกลิ่นที่ดีทำให้สามารถรับประทานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

บทบาทของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะบุคคลเหล่านี้ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจเป็นตั้งแต่หนึ่งบทบาทถึงหลายบทบาทได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และโอกาสที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงต้องศึกษาให้เข้าใจ และนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้

2.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012, p.188) กล่าวว่า ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1



ภาพ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller (2012, p.188)

จากภาพที่ 2.1 สามารถกล่าวได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่ จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การค้นหาข้อมูล

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ และการทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่า เกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปการสื่อสารการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องเลือกซื้อสินค้า และบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ มากมาย เช่น สภาพครอบครัว การเงิน กลุ่มอ้างอิง และที่สำคัญอีกประการคือการสื่อสารการตลาด ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยเลือกใช้ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจตามแบบของ Kotler and Keller (2012, p.188) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มาใช้เป็นตัวแปรในการสร้างกรอบแนวคิดวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากมีการแบ่งเป็นขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเหมาะสมในนำมาใช้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจดี เซ็นทรัล

2.4.1 ข้อมูลทั่วไป

เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (2561, ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลทั่วไปไว้ดังนี้

เจดี เซ็นทรัล ประกาศร่วมลงทุนภายใต้ชื่อ เจดี เซ็นทรัล เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2560 ซึ่งมีการเปิดให้บริการครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2561 และมีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2561

เจดี เซ็นทรัล เป็นตลาดสินค้าออนไลน์ที่เกิดจากความร่วมมือของสองยักษ์ใหญ่ด้านธุรกิจการค้าปลีกอย่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด และบริษัทธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด และมีขนาดธุรกิจใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศจีนอย่าง JD.com ซึ่งเป็นบริษัทฯ จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แนสแด็ก (NASDAQ) สหรัฐอเมริกา

พันธกิจหลักของ เจดี เซ็นทรัล คือ การมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์เท่านั้น แต่ยังมีมอบความสนุกสนานให้กับลูกค้าเมื่อคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล โดยเรามุ่งมั่นพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจอีคอมเมิร์ซในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคตอันใกล้

จุดเด่นของ เจดี เซ็นทรัล คือ เป็นแบรนด์อีคอมเมิร์ซที่ให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างประเทศและไทย คุณภาพสูงที่มีความหลากหลาย ในราคาที่จับต้องได้ รวมทั้งมอบความสนุกสนานให้กับลูกค้าผ่านเกม และกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล นอกจากนี้ เจดี เซ็นทรัล ยังขับเคลื่อนธุรกิจด้วย Big Data ทำให้ระบบโลจิสติกส์มีคุณภาพสูง สามารถจัดส่งของให้ลูกค้าภายในเวลาอันรวดเร็ว และให้บริการหลังการขายที่มีคุณภาพผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

เจดี เซ็นทรัล จะเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันสินค้าไทยออกสู่ตลาดสากล และจะช่วยพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าไทยให้มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกับนานาชาติ

เจดี เซ็นทรัล มีความมุ่งมั่นในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุด ด้วยการนำเสนอสินค้ามากมายหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์และเครื่องใช้สำนักงาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แฟชั่นผู้หญิงและผู้ชาย อุปกรณ์ออกกำลังกาย เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน อุปกรณ์ทำความสะอาดและสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงอาหารและเครื่องดื่ม เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (2562, ออนไลน์)

2.4.2 วิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยมขององค์กร

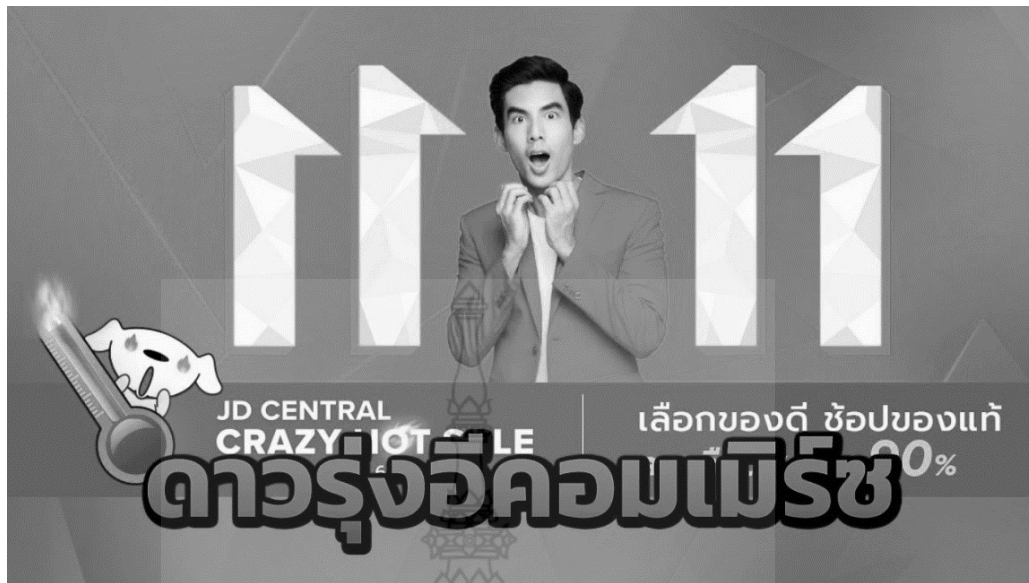
เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (2561, ออนไลน์) ได้ให้ข้อมูลวิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยมขององค์กร ไว้ดังนี้

- 1) วิสัยทัศน์ : มุ่งสู่การเป็นอันดับ 1 ในธุรกิจออนไลน์ และเป็นแบรนด์ที่นำเชื่อถือที่สุดในประเทศไทย
- 2) ภารกิจ : ช่วยให้ทุกคนช้อปปิ้งสนุก และสะดวกสบาย ช่วยให้ทุกคนสนุกกับการช้อปปิ้งอย่างมั่นใจไร้กังวล และสร้างสรรค์ประสบการณ์ช้อปปิ้งที่สนุกสนาน และมั่นใจไร้กังวลให้กับทุกคน
- 3) ค่านิยมขององค์กร : ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุด ระบบจัดการสินค้าและการจัดส่งระดับโลก การผสมผสานธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ได้อย่างยอดเยี่ยม และสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำทั้งของไทยและระดับโลก

2.4.3 ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล

การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล มีการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยใช้เครื่องมือหลักๆ ประกอบด้วย ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

- 1) เว็บไซต์ของเจดี เซ็นทรัล มีการใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังภาพที่ 2.2 - 2.3



ภาพที่ 2.2 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์ (2561, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.3 การให้ข้อมูลทางเว็บไซต์
ที่มา: เจดี เซ็นทรัล (2562, ออนไลน์)

2) เฟซบุ๊กของ เจดี เซ็นทรัล มีการใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ เจดี เซ็นทรัล นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังภาพที่ 2.4 - 2.5



ภาพที่ 2.4 การให้ข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊ก
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ เจดี เซ็นทรัล (2562, ออนไลน์)

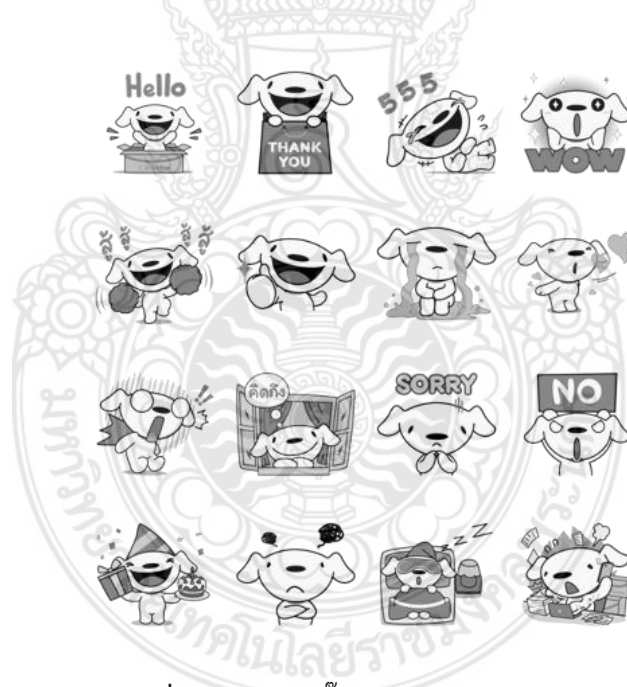


ภาพที่ 2.5 การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์ (2562, ออนไลน์)

3) โลโก้ของเจดี เซ็นทรัล มีการใช้วิธีการสื่อหลากหลายรูปแบบหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังภาพที่ 2.6 - 2.7



ภาพที่ 2.6 การรับ/แลกพอยท์ผ่านทางไลน์
ที่มา: ไลน์ เจดี เซ็นทรัล (2562, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.7 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central
ที่มา: ไลน์สติ๊กเกอร์ (2562, ออนไลน์)

4) อินสตราแกรมของเจดี เซ็นทรัล มีการใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาพในการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้าของ เจดี เซ็นทรัล นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังภาพที่ 2.8 - 2.9



ภาพที่ 2.8 การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม
ที่มา: อินสตาแกรม เจดี เซ็นทรัล (2562, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.9 การโพสต์ภาพดารา/นักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล
ที่มา: มาร์เก็ตติ้งอุปลส์ (2561, ออนไลน์)

5) ทวิตเตอร์ของเจดี เซ็นทรัล มีการใช้วิธีการสื่อสารโดยการอัปเดตความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังภาพที่ 2.10 - 2.11



ภาพที่ 2.10 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์
ที่มา: ทวิตเตอร์ เจดี เซ็นทรัล (2562, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.11 การติดแฮชแท็ก JD Central ผ่านทางทวิตเตอร์
ที่มา: ทวิตเตอร์ เจดี เซ็นทรัล (2562, ออนไลน์)

6) ยูทูปของเจดี เซ็นทรัล มีการทำใช้วิธีการสื่อสารโดยการโพสต์วิดีโอโฆษณา รีวิว ทำให้เกิดการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างดังภาพที่ 2.12 - 2.13



ภาพที่ 2.12 การโฆษณาผ่านช่องทางยูทูป
ที่มา: ยูทูป เจดี เซ็นทรัล (2561, ออนไลน์)



ภาพที่ 2.13 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูป
ที่มา: ยูทูป เจดี เซ็นทรัล (2561, ออนไลน์)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัทริกา ลากชัยเจริญกิจ และคณะ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกัน และพบว่า ช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง จำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภค

กฤษณ์กรวิชัย จันทพันธ์สกุล (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560 จำนวน 375 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และ สุติมา ฮามคำไพ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา โดยใช้ทฤษฎีกราฟ กรณีสึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชีมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถาม การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด จำนวน 500 คน ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

ชาญชัย ก้องโลก (2560) ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน อินสตราแกรมของผู้บริโภค 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น

ผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน และผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านอาชีพ และด้านอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคไม่ต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตไม่แตกต่างกัน

สุณิสรา ตรงจิตร์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลจ้อหอ อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต และ4) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo, Groupon, Lazada, Zalora และ Line shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลโดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในความสำคัญระดับมาก การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ ศิวกร ोनริย์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟนของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สมาร์ทโฟนของกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 371 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Online Video และ Social Network ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฟน

ปพน เลิศชาคร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ รวมถึงความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน eBay จำนวน 210 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผ่านร้านค้าในสังคมออนไลน์ จำนวน 409 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการ

ตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าเพศชาย อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็น นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรในมหาวิทยาลัย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เพชบุ๊ก เว็บไซต์ และไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้ในการตัดสินใจซื้อ และสื่อสังคมออนไลน์ เพชบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เหตุผลที่หาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากกว่าการไปหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ส่วนความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ในการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการตอบสนองจำแนกตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด ในกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ไม่แตกต่างกัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภททวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าเฉลี่ยในกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร - วิ” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วิ” ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ แชมพูสระผมแพนทีน โปร-วิ

จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร - วิ” ในเขตกรุงเทพมหานคร

Kalavathy and Anitha (2019) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเฟซบุ๊กที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 18 - 32 ปี ที่ใช้เฟซบุ๊ก และอาศัยอยู่ในเมืองบังกอลอร์ จำนวน 404 คน ผลการวิจัยพบว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Tantowi, Andriani and Inggang (2019) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและซื้อความตั้งใจ (กรณีศึกษา อีคอมเมิร์ซลาซาด้า เมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ 3) อิทธิพลของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเยี่ยมชม และซื้อสินค้าของลาซาด้า อายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 116 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพเว็บไซต์ของลาซาด้ามีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Walid, Dojanah and Sulaiman (2016) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ (กรณีศึกษา อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทซัมซุง 3 สาขา ในจอร์แดน จำนวน 93 คน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง

Lucia and Miroslav (2013) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ของผู้บริโภคชาวสโลวัก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคชาวสโลวักที่มีอายุ 14 ปี ขึ้นไป จำนวน 1067 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชาวสโลวักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแบรนด์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนด

กลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Cochran (1977, p.33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 โดยแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับนัยสำคัญ .05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $Z = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

จากสูตรสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.05) (1-0.05) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าจากสูตรดังกล่าวจะได้ตัวอย่างจำนวน 384.16 คน เพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล หรือไม่ เพื่อให้ได้เฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) โดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาตามแนววัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมจำนวนทั้งสิ้น 57 ข้อ คำถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร ในส่วนนี้จะถามถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 3) ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายรับ/เดือน เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 7) ขนาดครอบครัว เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ในส่วนนี้จะประเมินการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป ใช้การวัดระดับข้อมูลแบบประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ สุกัทร์ พิบูลย์ (2552, ออนไลน์) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน ไปจนถึง มีการรับรู้ระดับมากที่สุด 5 คะแนน ที่แบ่งคำถามออกเป็นข้อย่อย รวมจำนวน 28 ข้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	แทน	มากที่สุด
คะแนน 4	แทน	มาก
คะแนน 3	แทน	ปานกลาง
คะแนน 2	แทน	น้อย
คะแนน 1	แทน	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สูตรคำนวณเพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งความกว้างของแต่ละระดับ อันตรภาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 24) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8 \end{aligned}$$

หลังจากได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายของช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยแทนระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการรับรู้ระดับมาก
ช่วงคะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการรับรู้ระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการรับรู้ระดับน้อย
ช่วงคะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในส่วนนี้จะประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้การวัดระดับข้อมูลแบบประมาณค่า ตามแนวคิดของ สุปัทกร์ พิบูลย์ (2552, ออนไลน์) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด 1 คะแนน ไปจนถึง เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน ที่แบ่งคำถามออกเป็น ข้อย่อย รวมจำนวน 22 ข้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้

คะแนน 5	แทน	มากที่สุด
คะแนน 4	แทน	มาก
คะแนน 3	แทน	ปานกลาง
คะแนน 2	แทน	น้อย
คะแนน 1	แทน	น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สูตรคำนวณเพื่อหาเกณฑ์ในการแบ่งความกว้างของแต่ละระดับอันตรภาค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, หน้า 24) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= 0.8 \end{aligned}$$

หลังจากได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดความหมายของช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ยแทนระดับการตัดสินใจชื่อผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับมาก
ช่วงคะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับน้อย
ช่วงคะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีการตัดสินใจซื้อระดับน้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ลักษณะทางประชากร การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับเจดี เซ็นทรัล รวมไปถึงงานวิจัยในอดีตที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว

2) ทำการร่างแบบสอบถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้อที่ 1

3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

4) นำแบบสอบถามแก้ไขเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจทั้งผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม

5) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปดำเนินการทดลองโดยการนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้จากการหาความเชื่อมั่นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาการค้นคว้าอิสระ

6) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 วิธี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถาม และตรวจสอบเนื้อหาว่าสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ครอบคลุมหรือไม่ ผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงศ์บุญงาม

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2) อาจารย์ ดร.นุชจรี บุรีรัตน์

สาขาวิชาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3) อาจารย์ชาญ เดชอัครวง

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หลังจากนั้นนำผลที่ได้ไปทำการตรวจเป็นรายข้อโดยกำหนดคะแนนดังนี้ ถ้ามีความเห็นสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน, ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน และเห็นว่าไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555, หน้า 141-142) เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาแทนค่าตามสูตรเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence หรือ IOC) ดังต่อไปนี้

$$IOC = \frac{R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องเรียบร้อยแล้วจะพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มาพิจารณาข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์จะต้องมีค่า มากกว่า 0.50 ขึ้นไป

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่า คำถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0 - 1 โดยแทนค่าตามสูตรเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

หลังจากนั้นจะใช้เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของ George and Mallery (2003) ดังตารางที่ 3.1 ในการหาระดับค่าความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์มาตรฐานตามแนวคิดของ George and Mallery (2003)

Cronbach's Alpha	ค่าความเชื่อมั่น
0.9 ถึง 1	ระดับดีเยี่ยม
0.8 ถึงน้อยกว่า 0.9	ระดับดี
0.7 ถึงน้อยกว่า 0.8	ระดับยอมรับได้
0.6 ถึงน้อยกว่า 0.7	ระดับไม่ดีมากนัก
0.5 ถึงน้อยกว่า 0.6	ระดับต่ำ
น้อยกว่า 0.5	ไม่มีความเชื่อมั่น

ที่มา: George and Mallery (2003)

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .906 อยู่ในระดับดีเยี่ยม และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .949 อยู่ในระดับดีเยี่ยม ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	ความเชื่อมั่น (Reliability)
การสื่อสารการตลาดออนไลน์	.906	ระดับดีเยี่ยม
เว็บไซต์	.907	ระดับดีเยี่ยม
เฟซบุ๊ก	.855	ระดับดี
ไลน์	.952	ระดับดีเยี่ยม
อินสตาแกรม	.931	ระดับดีเยี่ยม
ทวิตเตอร์	.880	ระดับดี
ยูทูป	.836	ระดับดี
การตัดสินใจซื้อ	.949	ระดับดีเยี่ยม
การรับรู้ถึงปัญหา	.840	ระดับดี
การค้นหาข้อมูล	.826	ระดับดี
การประเมินทางเลือก	.907	ระดับดีเยี่ยม
การตัดสินใจซื้อ	.922	ระดับดีเยี่ยม
พฤติกรรมหลังการซื้อ	.793	ระดับยอมรับได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บใช้วิธีเก็บการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรของการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยตัวแปร เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อมีความแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method)

2) การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis : MRA) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ก่อนว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติได้หรือไม่ อีกทั้งผู้วิจัยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่อง ภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ด้วยค่าคงทน (Tolerance) และ อัตราความแปรปรวน (Variance Inflation Factor = VIF) โดยใช้เกณฑ์ค่าคงทน มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และอัตราความแปรปรวน ตำราบางเล่มเสนอว่าตัวแปรจะเป็นอิสระจากกัน ก็ต่อเมื่อมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2559, ออนไลน์)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ซึ่งผลของการแจกแบบสอบถาม 400 ชุดนั้น ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ประมวลผล และวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 400 คน)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	216	54.00
- หญิง	181	45.25
- ไม่ระบุ	3	0.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร (ต่อ)

(n = 400 คน)

ลักษณะทางประชากร (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.00
- 18 - 31 ปี	284	71.00
- 32 - 45 ปี	98	24.50
- 46 - 59 ปี	6	1.50
- 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	34	8.50
- ปวช./ปวส.	39	9.75
- ปริญญาตรี	267	66.75
- ปริญญาโท	57	14.25
- ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
- โสด	285	71.25
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	24.75
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	36.25
- พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	56	14.00
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
- พนักงานบริษัทเอกชน	104	26.00
- ธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
- อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร (ต่อ)

(n = 400 คน)

ลักษณะทางประชากร (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายรับ/เดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	36.50
- 15,000 - 25,000 บาท	125	31.25
- 25,001 - 35,000 บาท	118	29.50
- 35,001 - 45,000 บาท	11	2.25
- 45,001 - 50,000 บาท	0	0.00
- สูงกว่า 50,000 บาท	0	0.00
รวม	400	100.00
7. ขนาดครอบครัว		
- 1 - 2 คน	112	28.00
- 3 - 4 คน	218	54.50
- 5 คน หรือมากกว่า	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรลักษณะทางประชากรได้ดังต่อไปนี้

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 45.25 และไม่ระบุเพศ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 31 ปี จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 32 - 45 ปี จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.50 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อายุระหว่าง 46 - 59 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอายุ 60 ปีขึ้นไป ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก ตามลำดับ

3) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4) สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมา คือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

5) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่นๆ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก ตามลำดับ

6) รายรับ/เดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับ/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สูงกว่า 50,000 บาท และระหว่าง 45,001 - 50,000 บาท ไม่มีกลุ่มตัวอย่างเลือก ตามลำดับ

7) ขนาดครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ 1 - 2 คน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 5 คน หรือมากกว่า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล

(n = 400 คน)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
เว็บไซต์	3.14	1.08	ปานกลาง
เฟซบุ๊ก	3.06	1.10	ปานกลาง
ไลน์	2.97	1.10	ปานกลาง
อินสตราแกรม	2.93	1.15	ปานกลาง
ทวิตเตอร์	2.86	1.16	ปานกลาง
ยูทูป	2.87	1.14	ปานกลาง
ภาพรวม	2.97	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.08 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.10 ไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.10 อินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.15 และยูทูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.14 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.16 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นารรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล รายช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และ ยูทูป โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

1) เว็บไซต์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์

(n = 400 คน)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
การใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	3.19	1.17	ปานกลาง
การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล	3.18	1.20	ปานกลาง
การให้ข้อมูลราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล	3.15	1.21	ปานกลาง
การให้ข้อมูลการสะสมแต้ม JD Points ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล	3.10	1.23	ปานกลาง
การให้ข้อมูลการใช้คูปองส่วนลด JD ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล	3.10	1.23	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทาง เว็บไซต์	3.14	1.22	ปานกลาง
การแจ้งกิจกรรมเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางเว็บไซต์	3.11	1.26	ปานกลาง
ภาพรวม	3.14	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ช่องทางเว็บไซต์มากที่สุด คือ การใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.17 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.20 การให้ข้อมูลราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.21 การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 และการแจ้งกิจกรรมเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.26 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ช่องทางเว็บไซต์น้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูล

การสะสมแต้ม JD Points ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 การให้ข้อมูลการใช้คู่มือส่วนลด JD ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 ตามลำดับ

2) เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊ก

(n = 400 คน)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางเฟซบุ๊ก	3.08	1.16	ปานกลาง
การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก เช่น แคมเปญ “ของขวัญตรงใจ..ไม่บอกตรงๆ” และแคมเปญ “ช้อปสนุกหยุดโลก” เป็นต้น	3.03	1.23	ปานกลาง
การแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก	3.06	1.23	ปานกลาง
ภาพรวม	3.06	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊ก ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.16 รองลงมา คือ การแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก เช่น แคมเปญ “ของขวัญตรงใจ..ไม่บอกตรงๆ” และแคมเปญ “ช้อปสนุกหยุดโลก” เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 ตามลำดับ

3) ช่องทางไลน์

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์

(n = 400 คน)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้
การสมัครเป็นสมาชิก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางไลน์	3.05	1.22	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์	2.97	1.23	ปานกลาง
การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central	3.00	1.26	ปานกลาง
การแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านทางไลน์	3.00	1.23	ปานกลาง
การรับ / แลกพอยท์ผ่านทางไลน์	2.92	1.22	ปานกลาง
การลุ้นรับคูปองส่วนลดผ่านทางไลน์	2.91	1.24	ปานกลาง
การโต้ตอบทางไลน์แชท	2.98	1.30	ปานกลาง
ภาพรวม	2.97	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์มากที่สุด คือ การสมัครเป็นสมาชิก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 รองลงมา คือ การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.26 การแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 การโต้ตอบทางไลน์แชท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.30 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 และการรับ/แลกพอยท์ผ่านทางไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์น้อยที่สุด คือ การลุ้นรับคูปองส่วนลดผ่านทางไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 ตามลำดับ

4) อินสตราแกรม

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรม

(n = 400 คน)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้
การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินสตราแกรม	3.00	1.27	ปานกลาง
การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม	2.94	1.24	ปานกลาง
การโพสต์แบนเนอร์โปรโมชั่นลดราคาสินค้าผ่านทาง อินสตราแกรม	2.90	1.28	ปานกลาง
การโพสต์ภาพดารานักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล	2.95	1.27	ปานกลาง
การโพสต์คลิปวิดีโอผ่าน IG TV	2.87	1.27	ปานกลาง
ภาพรวม	2.93	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ ผ่านอินสตราแกรม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรมมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.27 รองลงมา คือ การโพสต์ภาพดารานักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.27 การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 การโพสต์แบนเนอร์โปรโมชั่นลดราคาสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.28 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรมน้อยที่สุด คือ การโพสต์คลิปวิดีโอผ่าน IG TV มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.27 ตามลำดับ

5) ทวิตเตอร์

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์

(n = 400 คน)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้
การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์	2.88	1.26	ปานกลาง
การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว เช่น ดารา/นักแสดง เซเลบริตี้ เป็นต้น ผ่านทางทวิตเตอร์	2.86	1.24	ปานกลาง
การติดแฮชแท็ก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางทวิตเตอร์	2.84	1.29	ปานกลาง
ภาพรวม	2.86	1.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.26 รองลงมา คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว เช่น ดารา/นักแสดง เซเลบริตี้ เป็นต้น ผ่านทางทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์น้อยที่สุด คือ การติดแฮชแท็ก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.29 ตามลำดับ

6) ยูทูป

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์
ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูป

(n = 400 คน)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูป	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้
การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูป	2.87	1.23	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางยูทูป	2.84	1.24	ปานกลาง
การใช้ยูทูปเบอร์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในการรีวิว ผ่านทางยูทูป	2.91	1.27	ปานกลาง
ภาพรวม	2.87	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูป ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูปมากที่สุด คือ การใช้ยูทูปเบอร์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในการรีวิว ผ่านทางยูทูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.27 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูปน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางยูทูป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
การรับรู้ถึงปัญหา	3.03	1.08	ปานกลาง
การค้นหาข้อมูล	2.95	1.11	ปานกลาง
การประเมินทางเลือก	2.92	1.09	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	2.97	1.09	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	2.96	1.11	ปานกลาง
ภาพรวม	2.97	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.04

เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกขั้นตอน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.08 รองลงมา คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.09 ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.11 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.11 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.09 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล รายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงปัญหา

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ซื้อตามบุคคลอื่น	3.09	1.22	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพื่อทดแทน สินค้าเก่าที่เสื่อมสภาพ	3.11	1.23	ปานกลาง
แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ	2.99	1.24	ปานกลาง
แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	2.94	1.23	ปานกลาง
ภาพรวม	3.03	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.08

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพื่อทดแทนสินค้าเก่าที่เสื่อมสภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ซื้อตามบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 และแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 ตามลำดับ

2) การค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะ มีเพื่อนแนะนำ	2.98	1.23	ปานกลาง
แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เป็นแอปที่เป็นข้อมูลข่าวสารในการ ค้นหาสินค้าได้ง่าย	2.99	1.23	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับข้อมูล จากการโฆษณาทางโทรทัศน์	2.89	1.25	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้ เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	2.94	1.23	ปานกลาง
ภาพรวม	2.95	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นข้อมูลข่าวสารในการค้นหาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีเพื่อนแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.25 ตามลำดับ

3) การประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะมี สินค้าที่ตรงกับความต้องการ	2.97	1.22	ปานกลาง
การซื้อสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	2.93	1.22	ปานกลาง
แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	2.87	1.22	ปานกลาง
แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นลดราคา	2.93	1.21	ปานกลาง
ภาพรวม	2.92	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.21 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 ตามลำดับ

4) การตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะมีความ สะดวก รวดเร็ว	3.04	1.24	ปานกลาง
มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	2.92	1.22	ปานกลาง
การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับ การแนะนำจากบุคคลอื่น	2.97	1.24	ปานกลาง
มีความชื่นชอบแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะมีประสบการณ์ ในการซื้อ	2.97	1.17	ปานกลาง
มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เจดี เซ็นทรัล	2.99	1.22	ปานกลาง
มีการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วเมื่อใช้คำสั่งซื้อค้นหาในกูเกิ้ล แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ให้ข้อมูลครบถ้วน	2.92	1.25	ปานกลาง
2.96	1.22	ปานกลาง	
ภาพรวม	2.97	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.09

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 มีความชื่นชอบแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพราะมีประสบการณ์ในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.17 และแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ให้ข้อมูลครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 และมีการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วเมื่อใช้คำสั่งซื้อค้นหาในกูเกิ้ล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.25 ตามลำดับ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
ประสบการณ์ที่ผ่านมาพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	3.03	1.22	ปานกลาง
ถ้ามีโอกาสซื้อสินค้าอีกจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล	2.91	1.22	ปานกลาง
ถ้ามีโอกาสจะบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล	2.96	1.24	ปานกลาง
ภาพรวม	2.96	1.11	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 รองลงมา คือ ถ้ามีโอกาสจะบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.24 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยที่สุด คือ ถ้ามีโอกาสซื้อสินค้าอีกจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.22 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

n	หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
Beta	หมายถึง ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปของสมการตัวอย่าง
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ
R ² _{adj}	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณที่ปรับแก้
SS	หมายถึง ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	หมายถึง ค่าองศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
\hat{Y}	หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีลักษณะทางประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับ/เดือน และขนาดครอบครัว จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อมีความแตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติทดสอบของเซฟเฟ่ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศอย่างน้อย 1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) แตกต่างจากเพศอื่น

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามเพศ

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	เพศ	N	— X	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig	F/ Welch	Sig.
ขั้นตอนการ รับรู้ถึงปัญหา	ชาย	216	2.90	1.04	2.67	.070	3.19*	.042
	หญิง	181	3.18	1.12				
	ไม่ระบุ	3	3.00	1.00				
	รวม	400	3.03	1.08				
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	ชาย	216	2.81	1.03	4.00	.019	3.35	.113
	หญิง	181	3.11	1.17				
	ไม่ระบุ	3	3.00	1.00				
	รวม	400	2.97	1.11				
ขั้นตอนการ ประเมิน ทางเลือก	ชาย	216	2.79	1.04	3.06	.048	3.91	.139
	หญิง	181	3.08	1.15				
	ไม่ระบุ	3	3.00	1.00				
	รวม	400	2.96	1.09				
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	ชาย	216	2.82	1.01	5.00	.007	3.47	.108
	หญิง	181	3.14	1.16				
	ไม่ระบุ	3	3.00	1.00				
	รวม	400	2.99	1.09				
ขั้นตอน พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ชาย	216	2.83	1.02	5.31	.005	5.40	.127
	หญิง	181	3.12	1.19				
	ไม่ระบุ	3	3.00	1.00				
	รวม	400	2.98	1.10				

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	F/ Welch	Sig.
การตัดสินใจซื้อภาพรวม	ชาย	216	2.83	0.98	4.11	.017	5.39	.108
	หญิง	181	3.13	1.10				
	ไม่ระบุ	3	3.00	1.00				
	รวม	400	2.99	1.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ยจำแนกตามเพศ ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 3 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า เพศทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .108 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **เพศต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า

1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 3 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F -Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า เพศอย่างน้อย 1 เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากเพศอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .042 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **เพศต่างกัมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน** จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

(H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

เมื่อมีความแตกต่างกัน 1 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
โดยใช้สถิติทดสอบของเซฟเฟ่ เนื่องจาก n ไม่เท่ากันทุกกลุ่ม และใช้สถิติ F - Test ในการทดสอบ เพื่อ
หาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา

($n = 400$ คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย		
			ชาย	หญิง	ไม่ระบุ
			2.90	3.18	3.00
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ชาย	2.90	-	-0.27*	-0.09
	หญิง	3.18		-	0.18
	ไม่ระบุ	3.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า แตกต่างกัน 1 คู่ โดยเพศชายจะมีการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา วัตจากระดับความคิดเห็น
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.27 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.00

ตารางที่ 4.17 การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	สรุปสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามอายุ

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	F/ Welch	Sig.
ขั้นตอนการ รับรู้ถึงปัญหา	ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.48	0.99	1.82	.143	1.49	.216
	18 - 31 ปี	284	2.96	1.13				
	32 - 45 ปี	98	3.14	0.89				
	46 - 59 ปี	6	3.25	1.30				
	รวม	400	3.21	1.08				
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.75	0.94	1.96	.119	3.50*	.016
	18 - 31 ปี	284	2.86	1.14				
	32 - 45 ปี	98	3.09	0.94				
	46 - 59 ปี	6	3.25	1.30				
	รวม	400	3.24	1.10				
ขั้นตอนการ ประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.64	1.60	3.34	.019	2.02	.149
	18 - 31 ปี	284	2.86	1.14				
	32 - 45 ปี	98	3.00	0.88				
	46 - 59 ปี	6	3.17	1.29				
	รวม	400	3.17	1.09				
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.75	0.98	1.72	.163	2.96*	.032
	18 - 31 ปี	284	2.90	1.12				
	32 - 45 ปี	98	3.05	0.94				
	46 - 59 ปี	6	3.38	1.40				
	รวม	400	3.27	1.09				

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	F/ Welch	Sig.
ขั้นตอน พฤติกรรม หลังการซื้อ	ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.44	1.05	2.33	.074	1.34	.260
	18 - 31 ปี	284	2.91	1.16				
	32 - 45 ปี	98	3.05	0.93				
	46 - 59 ปี	6	3.28	1.34				
	รวม	400	3.17	1.11				
การตัดสินใจ ซื้อภาพรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	12	3.61	0.95	2.84	.038	2.57	.088
	18 - 31 ปี	284	2.90	1.09				
	32 - 45 ปี	98	3.07	0.84				
	46 - 59 ปี	6	3.26	1.32				
	รวม	400	3.21	1.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า อายุทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตถุประสงค์ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .088 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เมื่อพิจารณารายขั้นตอน พบว่า

1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาเฉลี่ย วัตถุประสงค์ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .216 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F -Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .016 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน** จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .149 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F - Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุอย่างน้อย 1 กลุ่มอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .032 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน** จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F - Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อายุทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี

เซ็นทรัล ชั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .260 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ชั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

เมื่อมีความแตกต่างกัน 2 ชั้นตอน ได้แก่ ชั้นตอนการค้นหาข้อมูล และชั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติทดสอบของเซฟเฟ่ เนื่องจาก n ไม่เท่ากันทุกกลุ่ม และใช้สถิติ F - Test ในการทดสอบ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ชั้นตอนการค้นหาข้อมูล

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล		อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 31 ปี	32 - 45 ปี	46 - 59 ปี
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	3.75	2.86	3.09	3.25
ชั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 18 ปี	3.75	-	0.89*	0.66*	0.50
	18 - 31 ปี	2.86		-	-0.23	-0.39
	32 - 45 ปี	3.09			-	-0.16
	46 - 59 ปี	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ชั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

1) อายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ชั้นตอนการค้นหาข้อมูล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าอายุระหว่าง 18 - 31 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 หรือ คิดเป็นร้อยละ 89.00

2) อายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ชั้นตอนการค้นหาข้อมูล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าอายุระหว่าง 32 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66 หรือ คิดเป็นร้อยละ 66.00

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย			
			ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 31 ปี	32 - 45 ปี	46 - 59 ปี
			3.75	2.90	3.05	3.38
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 18 ปี	3.75	-	0.85*	0.70*	0.37
	18 - 31 ปี	2.90		-	-0.15	-0.48
	32 - 45 ปี	3.05			-	-0.33
	46 - 59 ปี	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

1) อายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าอายุระหว่าง 18 - 31 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85 หรือ คิดเป็นร้อยละ 85.00

2) อายุต่ำกว่า 18 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าอายุระหว่าง 32 - 45 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 หรือ คิดเป็นร้อยละ 70.00

ตารางที่ 4.21 การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	สรุปสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig	F	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	34	2.11	1.16	1.16	.326	10.48*	.000
	ปวช./ปวส.	39	3.63	1.13				
	ปริญญาตรี	267	3.02	1.03				
	ปริญญาโท	57	3.21	0.88				
	ปริญญาเอก	3	2.91	1.66				
รวม		400	2.98	1.08				
ค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	34	2.02	1.12	0.56	.692	11.29*	.000
	ปวช./ปวส.	39	3.66	1.08				
	ปริญญาตรี	267	2.93	1.05				
	ปริญญาโท	57	3.09	0.98				
	ปริญญาเอก	3	2.92	1.66				
รวม		400	2.92	1.11				
ประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	34	2.09	1.14	0.80	.524	9.59*	.000
	ปวช./ปวส.	39	3.58	1.14				
	ปริญญาตรี	267	2.90	1.04				
	ปริญญาโท	57	3.09	0.97				
	ปริญญาเอก	3	2.83	1.61				
รวม		400	2.90	1.09				

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig	F	Sig.
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	34	2.05	1.11	0.91	.457	10.99*	.000
	ปวช./ปวส.	39	3.65	1.08				
	ปริญญาตรี	267	2.95	1.03				
	ปริญญาโท	57	3.10	1.00				
	ปริญญาเอก	3	3.09	1.82				
	รวม	400	2.97	1.09				
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	34	2.04	1.06	0.87	.481	10.28*	.000
	ปวช./ปวส.	39	3.61	1.12				
	ปริญญาตรี	267	2.97	1.05				
	ปริญญาโท	57	3.05	1.03				
	ปริญญาเอก	3	3.00	1.73				
	รวม	400	2.93	1.11				
การตัดสินใจซื้อภาพรวม	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	34	2.06	1.10	0.92	.454	11.73*	.000
	ปวช./ปวส.	39	3.62	1.06				
	ปริญญาตรี	267	2.95	0.98				
	ปริญญาโท	57	3.11	0.90				
	ปริญญาเอก	3	2.95	1.69				
	รวม	400	2.94	1.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 5 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F - Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 5 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ระดับการศึกษากันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน** จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 5 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ F-Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ระดับการศึกษาอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .000 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน** จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

เมื่อมีความแตกต่างกันทั้งหมดจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้สถิติทดสอบของเซฟเฟ่ เนื่องจาก n ไม่เท่ากันทุกกลุ่ม และใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอป พลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
			2.06	3.62	2.95	3.11	2.95
	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.06	-	-1.56*	-0.89*	-1.05*	-0.89
	ปวช./ปวส.	3.62		-	0.67	0.51	0.67
	ปริญญาตรี	2.95			-	-0.16	-0.00
	ปริญญาโท	3.11				-	0.16
	ปริญญาเอก	2.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า แตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปวช./ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.56 หรือ คิดเป็นร้อยละ 156.00

2) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89 หรือ คิดเป็นร้อยละ 89.00

3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 หรือ คิดเป็นร้อยละ 105.00

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอป พลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
			2.11	3.63	3.02	3.21	2.91
ขั้นตอนการรับรู้ ถึงปัญหา	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.11	-	-1.52*	-0.91*	-1.10*	-0.80
	ปวช./ปวส.	3.63		-	0.61*	0.42	0.72
	ปริญญาตรี	3.02			-	-0.19	-0.11
	ปริญญาโท	3.21				-	0.30
	ปริญญาเอก	2.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปวช./ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.52 หรือ คิดเป็นร้อยละ 152.00
- 2) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 หรือ คิดเป็นร้อยละ 91.00
- 3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10 หรือ คิดเป็นร้อยละ 110.00
- 4) การศึกษาระดับปวช./ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61 หรือ คิดเป็นร้อยละ 61.00

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอป พลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
			2.02	3.66	2.93	3.09	2.92
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.02	-	-1.64*	-0.91*	-1.07*	-0.90
	ปวช./ปวส.	3.66		-	0.73*	0.57	0.74
	ปริญญาตรี	2.93			-	-0.16	0.01
	ปริญญาโท	3.09				-	0.17
	ปริญญาเอก	2.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปวช./ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64 หรือ คิดเป็นร้อยละ 164.00

2) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 หรือ คิดเป็นร้อยละ 91.00

3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 หรือ คิดเป็นร้อยละ 107.00

4) การศึกษาระดับปวช./ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 หรือ คิดเป็นร้อยละ 73.00

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านแอป พลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
			2.09	3.58	2.90	3.09	2.83
ขั้นตอนการ ประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.09	-	-1.49*	-0.81*	-1.00*	-0.74
	ปวช./ปวส.	3.58		-	0.68*	0.49	0.75
	ปริญญาตรี	2.90			-	-0.19	0.07
	ปริญญาโท	3.09				-	0.26
	ปริญญาเอก	2.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปวช./ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49 หรือ คิดเป็นร้อยละ 149.00
- 2) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 หรือ คิดเป็นร้อยละ 81.00
- 3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 หรือ คิดเป็นร้อยละ 100.00
- 4) การศึกษาระดับปวช./ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 หรือ คิดเป็นร้อยละ 68.00

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
			2.05	3.65	2.95	3.10	3.09
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.05	-	-1.60*	-0.90*	-1.05*	-1.04
	ปวช./ปวส.	3.65		-	0.70*	0.55	0.56
	ปริญญาตรี	2.95			-	-0.15	-0.14
	ปริญญาโท	3.10				-	0.01
	ปริญญาเอก	3.09					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

- 1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปวช./ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60 หรือ คิดเป็นร้อยละ 160.00
- 2) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90 หรือ คิดเป็นร้อยละ 90.00
- 3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05 หรือ คิดเป็นร้อยละ 105.00
- 4) การศึกษาระดับปวช./ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 หรือ คิดเป็นร้อยละ 70.00

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล ชั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

(n = 400 คน)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ผลต่างของค่าเฉลี่ย				
			มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
			2.04	3.61	2.97	3.05	3.00
ขั้นตอน พฤติกรรมหลัง การซื้อ	มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า	2.04	-	-1.57*	-0.93*	-1.01*	-0.96
	ปวช./ปวส.	3.61		-	0.64*	0.56	0.61
	ปริญญาตรี	2.97			-	-0.08	-0.03
	ปริญญาโท	3.05				-	0.05
	ปริญญาเอก	3.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบรายคู่ผลต่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า แตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

1) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปวช./ปวส. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 หรือ คิดเป็นร้อยละ 157.00

2) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 หรือ คิดเป็นร้อยละ 93.00

3) การศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ต่ำกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01 หรือ คิดเป็นร้อยละ 101.00

4) การศึกษาระดับปวช./ปวส. จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64 หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.00

ตารางที่ 4.29 การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	สรุปสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพอย่างน้อย 1 กลุ่มสถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มสถานภาพอื่น

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	Welch	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	โสด	285	3.03	1.16	8.54	.000	1.76	.183
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	3.06	0.91				
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	2.76	0.55				
	รวม	400	2.95	1.08				
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	โสด	285	2.96	1.17	7.37	.001	0.36	.701
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	2.94	0.98				
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	2.83	0.55				
	รวม	400	2.91	1.11				

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig	Welch	Sig.
ขั้นตอนการ ประเมิน ทางเลือก	โสด	285	2.95	1.16	7.56	.001	0.54	.538
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	2.87	0.96				
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	2.80	0.54				
	รวม	400	2.87	1.09				
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	โสด	285	2.99	1.16	6.01	.003	1.41	.254
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	2.96	0.96				
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	2.71	0.59				
	รวม	400	2.89	1.09				
ขั้นตอน พฤติกรรม หลังการซื้อ	โสด	285	2.98	1.12	9.62	.000	0.82	.448
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	2.96	0.88				
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	2.80	0.51				
	รวม	400	2.91	1.04				
การตัดสินใจ ซื้อภาพรวม	โสด	285	2.98	1.18	7.34	.001	0.17	.845
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	99	2.94	0.93				
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	16	2.87	0.70				
	รวม	400	2.93	1.11				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามสถานภาพ ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 3 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .448 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **สถานภาพต่างกันมีผลต่อ**

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .254 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล **ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 3 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า สถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเฉลี่ย วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .845 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล **ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.31 การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.4 สถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	สรุปสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig	Welch	Sig.
ขั้นตอนการ รับรู้ถึง ปัญหา	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	2.98	1.23	5.30	.000	0.34	.853
	พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	56	2.95	1.18				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	3.06	0.88				
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.12	0.95				
	ธุรกิจส่วนตัว	40	3.04	0.98				
	รวม	400	3.03	1.08				
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	2.98	1.24	4.24	.002	0.43	.788
	พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	56	2.82	1.16				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	2.86	0.96				
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.01	0.98				
	ธุรกิจส่วนตัว	40	3.00	1.01				
	รวม	400	2.93	1.11				
ขั้นตอนการ ประเมิน ทางเลือก	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	2.90	1.25	5.73	.000	0.16	.957
	พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	56	2.90	1.10				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	2.87	0.84				
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	2.95	1.04				
	ธุรกิจส่วนตัว	40	3.01	0.98				
	รวม	400	2.93	1.09				
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	2.97	1.23	5.96	.000	0.20	.937
	พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	56	2.91	1.18				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	2.90	0.86				
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.00	1.00				
	ธุรกิจส่วนตัว	40	3.04	0.95				
	รวม	400	2.96	1.09				
ขั้นตอน พฤติกรรม หลังการซื้อ	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	3.02	1.26	5.04	.001	0.49	.746
	พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	56	2.99	1.14				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	2.81	0.95				
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	2.93	1.04				
	ธุรกิจส่วนตัว	40	3.01	0.83				
	รวม	400	2.95	1.10				

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	Welch	Sig.
การตัดสินใจซื้อภาพรวม	นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	2.97	1.19	6.00	.000	0.20	.940
	พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	56	2.91	1.11				
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	2.90	0.82				
	พนักงานบริษัทเอกชน	104	3.00	0.94				
	ธุรกิจส่วนตัว	40	3.02	0.90				
	รวม	400	3.03	1.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 5 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .940 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า

1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 5 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า อาชีพทั้ง 5 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .853 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .746 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขึ้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.33 แสดงการสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	สรุปสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายรับ/เดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายรับ/เดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายรับ/เดือนอย่างน้อย 1 กลุ่มรายรับ/เดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างจากกลุ่มรายรับ/เดือนอื่น

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามรายรับ/เดือน

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	รายรับ/เดือน	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	Welch	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	2.99	1.25	9.04	.000	0.50	.685
	15,000 - 25,000 บาท	125	3.09	1.08				
	25,001 - 35,000 บาท	118	2.99	0.89				
	35,001 - 45,000 บาท	11	3.20	0.62				
	รวม	400	3.07	1.08				

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามรายรับ/เดือน (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	รายรับ/เดือน	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig	Welch	Sig.
ตัวแปรตาม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	3.30	1.25	8.03	.000	0.98	.411
	15,000 - 25,000 บาท	125	2.96	1.14				
	25,001 - 35,000 บาท	118	2.86	0.89				
	35,001 - 45,000 บาท	11	3.18	0.61				
	รวม	400	3.01	1.11				
ขั้นตอนการ ค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	2.92	1.26	8.20	.000	0.63	.598
	15,000 - 25,000 บาท	125	3.00	1.07				
	25,001 - 35,000 บาท	118	2.84	0.93				
	35,001 - 45,000 บาท	11	3.04	0.72				
	รวม	400	2.95	1.09				
ขั้นตอนการ ประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	2.92	1.26	8.20	.000	0.63	.598
	15,000 - 25,000 บาท	125	3.00	1.07				
	25,001 - 35,000 บาท	118	2.84	0.93				
	35,001 - 45,000 บาท	11	3.04	0.72				
	รวม	400	2.95	1.09				
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	2.98	1.24	9.45	.000	0.48	.694
	15,000 - 25,000 บาท	125	3.02	1.02				
	25,001 - 35,000 บาท	118	2.89	0.87				
	35,001 - 45,000 บาท	11	3.09	0.77				
	รวม	400	2.99	1.09				
ขั้นตอน พฤติกรรม หลังการซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	3.04	1.28	8.21	.000	0.91	.442
	15,000 - 25,000 บาท	125	2.99	1.08				
	25,001 - 35,000 บาท	118	2.84	0.91				
	35,001 - 45,000 บาท	11	3.03	0.77				
	รวม	400	2.97	1.11				

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามรายรับ/เดือน (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	รายรับ/เดือน	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	Welch	Sig.
การตัดสินใจซื้อภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	2.98	1.21	10.21	.000	0.64	.595
	15,000 - 25,000 บาท	125	3.01	1.05				
	25,001 - 35,000 บาท	118	2.88	0.83				
	35,001 - 45,000 บาท	11	3.11	0.66				
	รวม	400	2.97	1.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามรายรับ/เดือน ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า รายรับ/เดือนทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .595 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **รายรับ/เดือน** ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งสรุปได้ว่า รายรับ/เดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) เมื่อพิจารณารายชั้นตอน พบว่า

1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 4 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า รายรับ/เดือนทั้ง 4 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาเฉลี่ย วัดจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .685 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .442 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายรับ/เดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.35 การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายรับ/เดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	สรุปสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 ขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดครอบครัวอย่างน้อย 1 กลุ่มขนาดครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกันจากกลุ่มขนาดครอบครัวอื่น

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามขนาดครอบครัว

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	ขนาดครอบครัว	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig.	Welch	Sig.
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	1 - 2 คน	112	2.95	0.93	10.62	.000	0.99	.375
	3 - 4 คน	218	3.10	1.10				
	5 คน หรือมากกว่า	70	2.94	1.23				
	รวม	400	3.00	1.08				

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย
จำแนกตามขนาดครอบครัว (ต่อ)

(n = 400 คน)

ตัวแปรตาม	ขนาดครอบครัว	n	\bar{X}	S.D.	Levene's Test		สถิติที่ใช้ทดสอบ	
					Statistic	Sig	Welch	Sig.
ค้นหาข้อมูล	1 - 2 คน	112	2.88	0.93	8.51	.000	0.37	.688
	3 - 4 คน	218	2.98	1.14				
	5 คน หรือมากกว่า	70	2.96	1.25				
	รวม	400	2.94	1.11				
ขั้นตอนการ ประเมิน ทางเลือก	1 - 2 คน	112	2.88	0.91	11.31	.000	0.32	.729
	3 - 4 คน	218	2.96	1.13				
	5 คน หรือมากกว่า	70	2.86	1.24				
	รวม	400	2.90	1.09				
ขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อ	1 - 2 คน	112	2.90	0.90	12.16	.000	0.42	.659
	3 - 4 คน	218	3.00	1.14				
	5 คน หรือมากกว่า	70	2.97	1.20				
	รวม	400	2.96	1.09				
ขั้นตอน พฤติกรรม หลังการซื้อ	1 - 2 คน	112	2.92	0.94	12.59	.000	0.30	.741
	3 - 4 คน	218	3.00	1.13				
	5 คน หรือมากกว่า	70	2.91	1.28				
	รวม	400	2.94	1.11				
การตัดสินใจ ซื้อภาพรวม	1 - 2 คน	285	2.91	0.87	11.10	.000	0.46	.634
	3 - 4 คน	99	3.01	1.08				
	5 คน หรือมากกว่า	16	2.93	1.18				
	รวม	400	2.95	1.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เฉลี่ย จำแนกตามขนาดครอบครัว ผู้วิจัยทำการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น เรื่อง ความเท่ากันของความแปรปรวนจากประชากรระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ Levene's Test พบว่า ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 3 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 3 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ขนาดครอบครัวทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเฉลี่ย วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .659 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (ทั้ง 3 กลุ่ม) ของการตัดสินใจซื้อภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ Welch Test เป็นสถิติทดสอบในการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ขนาดครอบครัวทั้ง 3 กลุ่ม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อเฉลี่ย วัตจากระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ .741 จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน** จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.37 การสรุปสมมติฐานย่อยที่ 1.7 ขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม	สรุปสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ก่อนว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ ได้หรือไม่ อีกทั้งผู้วิจัยทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ ด้วยค่าคงทน และอัตราความแปรปรวน โดยใช้เกณฑ์ค่าคงทน มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน และอัตราความแปรปรวน ตำราบางเล่มเสนอว่า ตัวแปรจะเป็นอิสระจากกัน ก็ต่อเมื่อมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2559, ออนไลน์) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป กับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ

(n = 400 คน)

ตัวแปร	เว็บไซต์	เฟซบุ๊ก	ไลน์	อินสตราแกรม	ทวิตเตอร์	ยูทูป	การตัดสินใจซื้อ
เว็บไซต์	1.000	.846**	.855**	.763**	.732**	.738**	.813**
เฟซบุ๊ก		1.000	.851**	.802**	.730**	.736**	.796**
ไลน์			1.000	.849**	.828**	.816**	.816**
อินสตราแกรม				1.000	.852**	.846**	.781**
ทวิตเตอร์					1.000	.866**	.780**
ยูทูป						1.000	.762**
การตัดสินใจซื้อ							1.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป และการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า ตัวแปรต้นทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติของการสื่อสาร
การตลาดออนไลน์

(n = 400 คน)

Source of Variation	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	327.876	6	55.646	202.571*	.000
Residual	106.017	393	.270		
Total	436.910	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อทดสอบสมมติฐานของค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง สามารถนำไปสร้างเป็นสมการต่อไป

ตารางที่ 4.40 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

(n = 400 คน)

การสื่อสารการตลาด ออนไลน์	ค่าคงที่ (Constant)	B	Beta	t	Sig.	Collinearity	
						Tolerance	VIF
		.293	-	3.577	.000	-	-
เว็บไซต์	X ₁	.294	.305	5.696	.000*	.216	4.622
เฟซบุ๊ก	X ₂	.178	.188	3.444	.001*	.208	4.805
ไลน์	X ₃	.094	.100	1.527	.138	.146	6.843
อินสตาแกรม	X ₄	.061	.067	1.128	.260	.177	5.653
ทวิตเตอร์	X ₅	.195	.217	3.756	.000*	.187	5.358
ยูทูป	X ₆	.066	.072	1.291	.197	.199	5.032

R = .869

R² = .756

F = . 202.571*

SE_{est} =.519R²_{adj} =.752

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยทดสอบข้อทดสอบเบื้องต้น เรื่อง ภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ ด้วยค่าคงทน และอัตราความแปรปรวน พบว่า ค่าความคงทน ของตัวแปรทำนายทุกตัวแปร ในขั้นตอนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีค่าสูงกว่า 0.10 หรือเข้าใกล้ 1 ทุกตัวแปร และค่าอัตราความแปรปรวน ของตัวแปรทำนายทุกตัวแปร มีค่าต่ำกว่า 10.00 ทุกตัวแปร จึงไม่เกิดปัญหาภาวะความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงเชิงพหุคูณ สามารถวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์ มีขนาดอิทธิพลสูงสุด เท่ากับ .294 รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ .195 และเฟซบุ๊ก มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ .178 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 3 ช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้ร้อยละ 75.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการแปรผันมีค่า เท่ากับ .519 โดยสามารถนำไปสร้างเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .293 + .294X_1 + .195X_2 + .178X_3$$

จากสมการพยากรณ์สามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่เปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อยู่แล้ว .293 หน่วย หรือร้อยละ 29.30 แต่ถ้ามีการเปิดเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่องทางดังกล่าว จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น .294 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.40

2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น .195 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.50

3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น .178 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.80

ตารางที่ 4.41 การสรุปสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูป มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

ตัวแปรต้น	สรุปสมมติฐานการวิจัย
เว็บไซต์	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
เฟซบุ๊ก	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ไลน์	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
อินสตราแกรม	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ทวิตเตอร์	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
ยูทูป	ไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
เจดี เซ็นทรัล สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สรุปผล
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

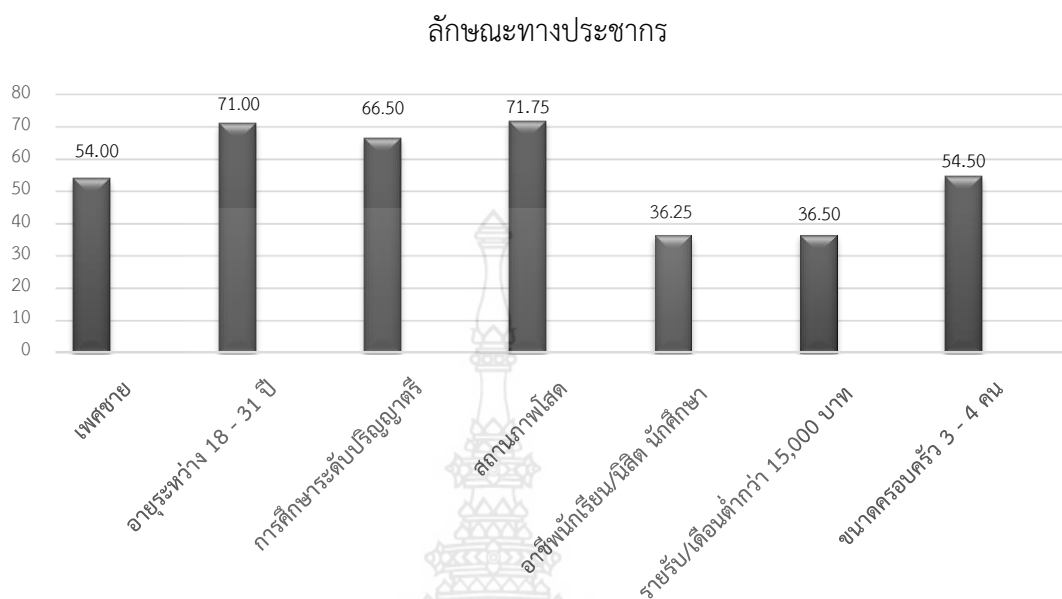
5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- 1) ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

(n = 400 คน)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	216	54.00
อายุระหว่าง 18 - 31 ปี	284	71.00
การศึกษาระดับปริญญาตรี	267	66.50
สถานภาพโสด	285	71.75
อาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา	145	36.25
รายรับ/เดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท	146	36.50
ขนาดครอบครัว 3 - 4 คน	218	54.50



ภาพที่ 5.1 ข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากตาราง และภาพที่ 5.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 18 -31 ปี จำนวน 284 คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 สถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 เป็นนักเรียน/นิสิต นักศึกษา จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายรับ/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และขนาดครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50

2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกช่องทาง โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.14) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 3.06) ไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.97) อินสตาแกรม (ค่าเฉลี่ย = 2.93) และยูทูป (ค่าเฉลี่ย = 2.87) โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ

เจดี เซ็นทรัล ช่องทางทวิตเตอร์ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.86) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายช่องทาง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2.1) เว็บไซต์พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ การใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.19) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 3.18) การให้ข้อมูลราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 3.15) การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.14) และการแจ้งกิจกรรมเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 3.11) โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเว็บไซต์น้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลการสะสมแต้ม JD Points ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 3.10) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 1.23 การให้ข้อมูลการใช้คู่มือส่วนลด JD ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 3.10) ตามลำดับ

2.2) เฟซบุ๊กพบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊ก ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.06) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 3.08) รองลงมา คือ การแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก (ค่าเฉลี่ย = 3.06) โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ผ่านเฟซบุ๊กน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก เช่น แคมเปญ “ของขวัญตรงใจ..ไม่บอกตรงๆ” และแคมเปญ “ข้อปสนุกหยุดโลก” เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.03) ตามลำดับ

2.3) ไลน์ พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ช่องทางไลน์มากที่สุด คือ การสมัครเป็นสมาชิกเจดี เซ็นทรัล ผ่านทางไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.05) รองลงมา คือ การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central (ค่าเฉลี่ย = 3.00) การแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.00) การโต้ตอบทางไลน์แชท (ค่าเฉลี่ย = 2.98) การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.97) และการรับ/แลกพอยท์ผ่านทางไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.92) โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี

เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ผ่านไลน์น้อยที่สุด คือ การลุ้นรับคูปองส่วนลดผ่านทางไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.91) ตามลำดับ

2.4) อินสตราแกรม พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรมมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินสตราแกรม (ค่าเฉลี่ย = 3.00) รองลงมา คือ การโพสต์ภาพตารา/นักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 2.95) การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม (ค่าเฉลี่ย = 2.94) การโพสต์แบนเนอร์โปรโมชันลดราคาสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม (ค่าเฉลี่ย = 2.90) โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านอินสตราแกรมน้อยที่สุด คือ การโพสต์คลิปวิดีโอผ่าน IG TV (ค่าเฉลี่ย = 2.87) ตามลำดับ

2.5) ทวิตเตอร์ พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 2.88) รองลงมา คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว เช่น ตารา/นักแสดง เซเลบริตี้ เป็นต้น ผ่านทางทวิตเตอร์ (ค่าเฉลี่ย = 2.86) โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านทวิตเตอร์น้อยที่สุด คือ การติดแฮชแท็ก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter) (ค่าเฉลี่ย = 2.84) ตามลำดับ

2.6) ยูทูบ พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูบ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูบมากที่สุด คือ การใช้ยูทูบเบอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว ผ่านทางยูทูบ (ค่าเฉลี่ย = 2.91) รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูบ (ค่าเฉลี่ย = 2.87) โดยลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล ผ่านยูทูบน้อยที่สุด คือ การโฆษณาผ่านทางยูทูบ (ค่าเฉลี่ย = 2.84) ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ในภาพรวม อยู่ใน

ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกขั้นตอน โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.03) รองลงมา คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.97) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.96) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 2.95) โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.92) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายขั้นตอนสามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1) ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย = 3.03) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อทดแทนสินค้าเก่าที่เสื่อมสภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.11) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ซื้อตามบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.09) และแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 2.99) โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 2.94) ตามลำดับ

3.2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย = 2.95) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลมากที่สุด คือ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นข้อมูลข่าวสารในการค้นหาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 2.99) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีเพื่อนแนะนำ (ค่าเฉลี่ย = 2.98) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 2.94) โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลน้อยที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 2.89) ตามลำดับ

3.3) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ

ปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกมากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 2.97) รองลงมา คือ การซื้อสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 2.93) และแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีโปรโมชั่นลดราคา (ค่าเฉลี่ย = 2.93) โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยที่สุด คือ แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 2.87) ตามลำดับ

3.4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.04) รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 2.99) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะได้รับการแนะนำจากบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 2.97) มีความชื่นชอบแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล เพราะมีประสบการณ์ในการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 2.97) และแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ให้ข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 2.96) โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ) น้อยที่สุด คือ ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.92) และมีการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วเมื่อใช้คำสั่งซื้อค้นหาในกูเกิ้ล (ค่าเฉลี่ย = 2.92) ตามลำดับ

3.5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย = 2.96) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 3.03) รองลงมา คือ ถ้ามีโอกาสจะบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 2.96) โดยลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ น้อยที่สุด คือ ถ้ามีโอกาสซื้อสินค้าอีกจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (ค่าเฉลี่ย = 2.91) ตามลำดับ

แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

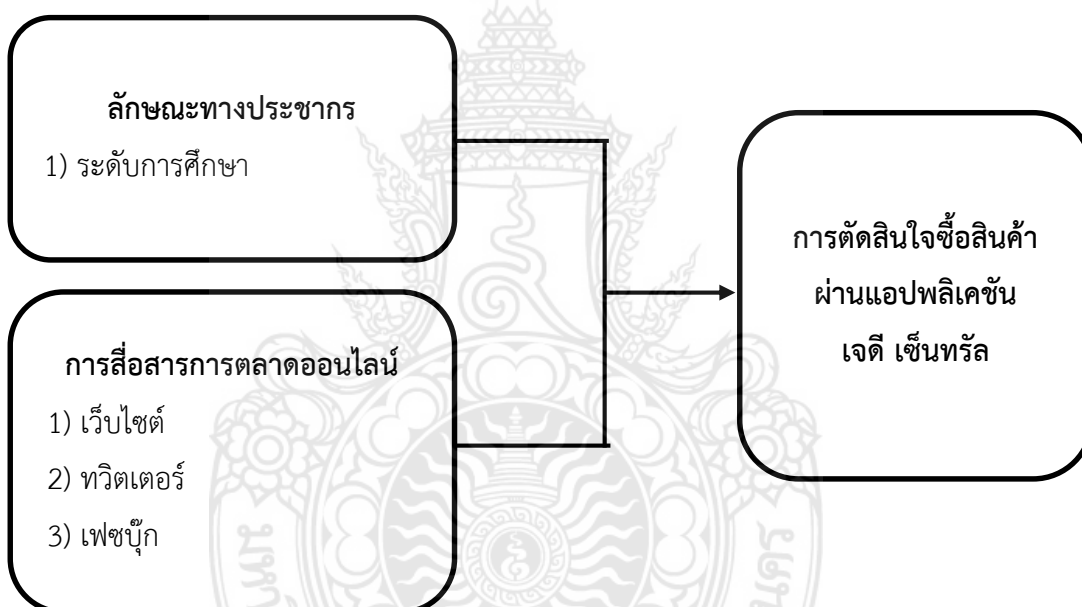
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ช่องทาง คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า เว็บไซต์ มีขนาดอิทธิพลสูงสุดเท่ากับ .294 รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ .195 และเฟซบุ๊ก มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ .178 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทั้ง 3 ช่องทาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้ร้อยละ 75.60 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการแปรผัน มีค่าเท่ากับ .519 โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ถ้าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่เปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางทวิตเตอร์ และช่องทางเฟซบุ๊ก จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อยู่แล้ว .293 หน่วย หรือร้อยละ 29.30 แต่ถ้ามีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ช่องทางดังกล่าว จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น ดังนี้

- 1) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น .294 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.40
- 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น .195 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.50
- 3) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้น .178 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.80

ตารางที่ 5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์	สรุปผลการวิจัย
1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	1) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ ระดับการศึกษา
2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล	2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 5.2 การสรุปผลตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล
จำแนกตามลักษณะทางประชากร

1) เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีเพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่าเพศไม่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจาก เจดี เซ็นทรัล มีสินค้าที่หลากหลาย เหมาะสำหรับทุกเพศ จึงทำให้เพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเพศ สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวก จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า มีความมุ่งมั่นในการสร้างประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่ดีที่สุด ด้วยการนำเสนอสินค้ามากมายหลากหลาย เช่น แพชั่นผู้หญิง และผู้ชาย เว็บไซต์ เจดีเซ็นทรัล (2562, ออนไลน์) ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์เหมือนกัน อีกทั้งเสื้อผ้าก็เป็นสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เช่นกัน การวิจัยในครั้งนี้อย่างพบอีกว่า เพศต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหาแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าเพศชาย

2) อายุ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากแต่ละช่วงอายุมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน เพราะสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เป็นสินค้าทั่วไป และมีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตไม่แตกต่างกัน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเหมือนกันกลุ่มลูกค้ำจึงมีความใกล้เคียงกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์กร วิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา

ซึ่งนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มากที่สุดของการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มลูกค้าจึงมีความใกล้เคียงกัน การวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบอีกว่า อายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า อายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีกระบวนการในการเลือกซื้อ ความจำเป็น และความต้องการสินค้าที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรมที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเหมือนกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Lucia and Miroslav (2013) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางประชากรต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ ของผู้บริโภคชาวสโลวัก พบว่า ผู้บริโภคชาวสโลวักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจึงสามารถนำมาอธิบายความสอดคล้องกับงานวิจัยได้

4) สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากทุกสถานภาพมีความสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ เนื่องจากมีความสะดวก อีกทั้งทุกสถานภาพมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน สถานภาพจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหมือนกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์เหมือนกัน อีกทั้งเสื้อผ้าก็เป็นสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5) อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจาก ทุกอาชีพมีกระบวนการในเลือกซื้อสินค้าที่คล้ายกัน และสามารถเลือกซื้อสินค้าตามได้ความต้องการเหมือนกัน จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตัวแปรอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์เหมือนกัน กลุ่มลูกค้าจึงมีความใกล้เคียงกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

6) รายรับ/เดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีรายรับ/เดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่ารายรับ/เดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจาก สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีความหลากหลาย โดยนำเสนอสินค้าแบรนด์ต่างประเทศและไทยคุณภาพสูงที่มีความหลากหลาย ในราคาที่จับต้องได้ (เจดีเซ็นทรัล, 2561, ออนไลน์) ดังนั้นลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับรายรับ/เดือนของตนเองได้ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเหมือนกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์กรวิษณุ จันทพันธ์สกุล (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ กันตะบุตร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

7) ขนาดครอบครัว การวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้ายกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีขนาดครอบครัวต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ขนาดครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความต้องการ หรือความจำเป็นของการซื้อสินค้าในแต่ละบุคคลยังเหมือนเดิม เพราะส่วนใหญ่แล้วในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะเป็น การซื้อสินค้าให้ตนเอง จะมีเพียงบางโอกาสเท่านั้นที่จะซื้อให้คนในครอบครัว ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร-วี” พบว่า ขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โปร - วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่นี้คือ คู่สมรส ญาติพี่น้อง ถือเป็นบุคคลในครอบครัว จึงสรุปสามารถได้ว่าบุคคลในครอบครัวไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีหลากหลายประเภทหนึ่งในนั้นคือ แชมพู จึงสามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสอดคล้องได้

5.2.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางเว็บไซต์ ช่องทางเฟซบุ๊ก ช่องทางไลน์ ช่องอินสตราแกรม ช่องทางทวิตเตอร์ และช่องทางยูทูบ ร่วมกันอธิบายการแปรผันของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้ร้อยละ 75.60 เนื่องจาก สามารถอธิบายได้ค่อนข้างสูง สรุปได้ว่า เมื่อใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทุกช่องทางร่วมกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล กล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน หากเจดี เซ็นทรัล มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

เกิดการรับรู้ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ถือเป็น การเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ วัลภา สรรเจริญ (2559, หน้า 4) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ทำให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย ในด้านการขายช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ารู้จัก และเกิดความทรงจำในสินค้า และบริการเพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ยอดขาย ที่เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเจดี เซ็นทรัล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ ศิวกร โอนริย์ (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ด้าน Online Video และ Social Network ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สมาร์ทโฟน ซึ่งตัวแปรการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของงานวิจัยครั้งนี้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ และ สินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีหลากหลายประเภทหนึ่งในนั้นคือ Smart Phone กลุ่มลูกค้าจึงมีความใกล้เคียงกัน และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความคล้ายคลึงกันในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบออนไลน์ และเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันเหมือนกัน

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ 3 ช่องทาง ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถกล่าวได้ว่า

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก เว็บไซต์ ของเจดี เซ็นทรัล มีการใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อีกทั้งเว็บไซต์ยังสามารถใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของ สินค้า และบริการรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ ข้อมูล 3 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักช้อป จากการเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ Cluth 2017 พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าโดยละเอียดที่พบในเว็บไซต่นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อย่างมากซึ่งมีผลสูงที่สุดเว็บไซต์ (มาร์เก็ตติงอุปส์, 2560, ออนไลน์) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ลากชัยเจริญกิจ และคณะ (2562) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลช่องทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งตัวเป็นช่องทางเดียวกัน และสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีหลากหลายประเภทรวมถึงสินค้าไอทีด้วย ดังนั้น กลุ่มลูกค้าจึงมีความใกล้เคียงกันในการนำมาใช้อ้างอิงกับการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ที่ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของข้อมูล และคุณภาพของบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Tantowi, Andriani and Inggang (2019) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและซื้อความตั้งใจ (กรณีศึกษา อีคอมเมิร์ซลาซาต้า เมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย) พบว่า คุณภาพเว็บไซต์ของลาซาต้ามีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูล และการให้บริการของเว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซเหมือนกัน จึงมีความใกล้เคียงกัน

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ทวิตเตอร์ ของเจดี เซ็นทรัล มีการสื่อสารโดยการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และการติดแฮชแท็ก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางทวิตเตอร์ จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้มากขึ้น และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริชัยวัฒน์ (2560, ออนไลน์) ที่กล่าวว่า การทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์เพื่อช่วยสร้างการรับรู้มากขึ้นในวงกว้างโดยการติดแฮชแท็ก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้โปรโมทได้อย่างรวดเร็วฉับไว ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า กระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภททวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ย ในกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น จึงกล่าวได้ว่า ทวิตเตอร์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Walid, Dojanah and Sulaiman (2016) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเครื่องมือทางการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ (กรณีศึกษา อุปกรณ์

เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง) พบว่า การตลาดผ่านทวิตเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของบริษัทซัมซุง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เฟซบุ๊ก ของเจดี เซ็นทรัล มีการให้ข้อมูลแนะนำสินค้าใหม่ๆ ที่จำหน่ายในแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล อีกทั้งยังมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลและแคมเปญต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านทางเฟซบุ๊ก และร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเจดี เซ็นทรัล จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และ อรณัฐ เลิศสุวรรณกิจ (2556, หน้า 20-21) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งถือว่ามีคามจำเป็นในปัจจุบันเป็นการเน้นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีจุดเด่นที่เสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ จุกกัลป์ และคณะ (2553) ที่ทำการวิจัยเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และ สุธิมา ฮามคำไพ (2561) ที่ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาโดยใช้ทฤษฎีกราฟ กรณีสึกษา คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Kalavathy and Anitha (2019) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของเฟซบุ๊กที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y พบว่า เฟซบุ๊กมีอิทธิพลอย่างมากต่อทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทางเว็บไซต์ มากที่สุด ดังนั้น ควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลัก เช่น ควรมีการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์ ก่อนช่องทางอื่นๆ เสมอ เพื่อการสื่อสาร และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้า

เกิดการจดจำ และเกิดการบอกต่อ อีกทั้งยังพบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทางทวิตเตอร์ น้อยที่สุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนพัฒนาการสื่อสารทางทวิตเตอร์ (Twitter) เช่น การติดแท็ก ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า อีกทั้งควรมีการอัปเดตข่าวสารผ่านทวิตเตอร์ สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มที่รับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทางทวิตเตอร์ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

2) การตัดสินใจซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาน้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควรมีการจัดโปรโมชั่นที่มีความน่าสนใจ เช่น โปรโมชั่นลดราคา ล้างสต็อก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

3) ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัลซึ่งพบว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ที่มีการศึกษาระดับปวช./ปวส. มีการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียน นักศึกษาระดับ ปวช./ปวส. เพื่อกระตุ้นยอดขายกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น มีการจัดแคมเปญสำหรับนักเรียน นักศึกษาที่เรียนในสายอาชีพ โดยอาจเป็นการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล สูงสุด

4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จะเห็นได้ว่ามีจำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ดังนั้น จึงควรใช้ทั้ง 3 ช่องทางเป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เช่น มีการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ โดยมีการพัฒนา แก์ไข หรือปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับแต่ละช่องทาง ซึ่งหากมีการอัปเดตข้อมูลทุกช่องทางจะทำให้ลูกค้าที่เปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในแต่ละช่องทางได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล และลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อให้ได้มุมมองของแต่ละฝ่าย ซึ่งจะช่วยให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูล และได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของเจดี เซ็นทรัล

2) ควรศึกษาตัวแปรการตัดสินใจซื้อโดยเจาะลึกในแต่ละขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อทราบว่าลูกค้ามีความรู้สึก มีความคิดเห็นในแต่ละขั้นตอนอย่างไร จากนั้นนำมาวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากร เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำได้ข้อมูลที่มีความละเอียดยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนตามความต้องการของลูกค้า

3) ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า ความพึงพอใจ ทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความพึงพอใจ ทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ซึ่งจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล ให้สามารถตอบสนองความต้องการ หรือมุมมองของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

4) ควรศึกษาตัวแปรการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของลูกค้าในรูปแบบออนไลน์ โดยข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์การนำไปวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาดของเจดี เซ็นทรัล ในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ควบคู่กัน เพื่อให้การสื่อสารการตลาดของเจดี เซ็นทรัล สามารถตอบสนองการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของลูกค้า และเกิดประสิทธิผลสูงสุด

5) ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อทราบความคิดเห็นในมุมมองที่หลากหลาย และเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวางแผนพัฒนาการสื่อสารการตลาด เจดี เซ็นทรัล ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ควรเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น เพื่อให้สามารถอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างไปหาประชากรได้

บรรณานุกรม

- กฤษณ์กรวิชัย จันทพันธ์สกุล. (2561). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค**. แหล่งที่มา http://www.northbkk.ac.th/research/themes/downloads/abstract/1548061649_abstract.pdf. [1 เมษายน 2563].
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุมนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, 13 สิงหาคม 2563.** ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต, 955-969.
- กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีน โพร - วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และ ศิวกร อโนรีย์. (2559). **อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เจดีเซ็นทรัล. (2561). **เกี่ยวกับเจดี เซ็นทรัล**. แหล่งที่มา <https://help.jd.co.th/helpCenter/detailInfo/96/360/361>. [18 กรกฎาคม 2562].
- _____. (2561). **ข้อป้อนใจอย่างมั่นใจ ที่ JD CENTRAL**. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=OTWV5zkMxi8>. [18 กรกฎาคม 2562].
- _____. (2561). **วิสัยทัศน์ ภารกิจ และค่านิยมขององค์กร**. แหล่งที่มา <https://help.jd.co.th/helpCenter/detailInfo/386/360/480>. [18 กรกฎาคม 2562]
- _____. (2561). **สถิติความสำเร็จของ JD CENTRAL จากแคมเปญ 11.11**. แหล่งที่มา <https://www.jd.co.th/bulletin.html?id=220>. [1 สิงหาคม 2562].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เจดีเซ็นทรัล. (2562). ทวิตเตอร์ เจดี เซ็นทรัล. แหล่งที่มา <https://twitter.com/jdcentralth/>. [18 กรกฎาคม 2562].
- _____. (2562). เฟซบุ๊กแฟนเพจ เจดี เซ็นทรัล. แหล่งที่มา <https://web.facebook.com/jdcentralth/>. [15 ธันวาคม 2562].
- _____. (2562). ไลน์ เจดี เซ็นทรัล. แหล่งที่มา <https://Line.com/jdcentralth/>. [18 กรกฎาคม 2562].
- _____. (2562). เว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล. แหล่งที่มา <https://www.jd.co.th/>. [15 ธันวาคม 2562].
- _____. (2562). อินสตาแกรม เจดี เซ็นทรัล. แหล่งที่มา <https://Instagram.com./jdcentralth/>. [13 สิงหาคม 2562].
- _____. (2563). ขายสินค้ากับเจดี เซ็นทรัล. แหล่งที่มา <https://cart.jd.co.th/?fbclid=IwAR3VaYpxUszgaRcas4qqCchrpOW9AV8cYFZ-J66sCqJULn1-mraEkr-IHm8>. [12 เมษายน 2563].
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2559). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นบางประการของสถิติ. แหล่งที่มา <https://home.kku.ac.th/somphu/236402/spss/spss12.pdf>. [13 เมษายน 2563].
- ชนะ เทศทอง. (2556). เปิดร้านออนไลน์ Facebook. นนทบุรี: อดิ พีเมียร์.
- ชาญชัย ก้องโลก (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค. แหล่งที่มา <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/vlt132/6014993131.pdf>. [29 มีนาคม 2563].
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). การตลาดดิจิทัล. นนทบุรี: อดิซี พีเมียร์.
- ณัฐวรรณ จุลกัลป์ และคณะ. (2552). สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค. แหล่งที่มา <https://www.computing.psu.ac.th/profile/backend/upload/28538927.83187.pdf>. [29 มีนาคม 2563].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). **ความสำเร็จของสมาร์ตช้อปปิ้ง จาก JD CENTRAL กับแคมเปญ Targeted Gift “ของขวัญตรงใจ..ไม่ต้องบอกตรงๆ”**. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/entertain/news/1523081>. [18 กรกฎาคม 2562].
- _____. (2562). **iPrice ขึ้น่องใหม่อีคอมเมิร์ซ JD Central โต้ก้าวกระโดด รวันยิ่งใหญ่**. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1407086>. [18 กรกฎาคม 2562].
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการตลาด.
- แบรนด์อินไซด์. (2561). **สำรวจ JD Central รุ่ง หรือ ร่วง หลังเปิดตัวมากกว่า 3 เดือน**. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/jd-central-after-3-months-launch/>. [25 มิถุนายน 2562].
- เบญจา หวังปัญญา. (2550). **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ปพน เลิศชาคร. (2559). **คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสารการพิมพ์.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. แหล่งที่มา http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565784204.pdf. [29 ตุลาคม 2563].
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พรชวดี พงษ์ศิริ. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ผลิตตำราเรียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ภักดี ศรีอรุณ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภัทริกา ลามชัยเจริญกิจ และคณะ. (2562). **การตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค.** แหล่งที่มา [http://graduate.uru.ac.th/Graduate2016/New%20folder%20\(2\)/Download/abstract%20MBA%20Wil1/Pattarika.pdf](http://graduate.uru.ac.th/Graduate2016/New%20folder%20(2)/Download/abstract%20MBA%20Wil1/Pattarika.pdf). [1 เมษายน 2563].
- มาร์เก็ตติงอู๊ปส์. (2560). **3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักช้อป.** แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/three-content-types-that-most-influence-e-commerce/>. [10 เมษายน 2563].
- _____. (2561). **ต้องต่างเพื่อแจ้งเกิด ‘เจดี เซ็นทรัล’ ขอ 1 ปีสร้าง Trust แก้ Pain point ของปิ้งออนไลน์.** แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/jdcentral/>. [18 กรกฎาคม 2562].
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2559). **ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** แหล่งที่มา <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-1.pdf>. [30 มีนาคม 2563].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ราช ศิริวัฒน์. (2560). **ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**. แหล่งที่มา <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>. [16 กรกฎาคม 2562].
- รุ่งโรจน์ ศิริพรมงคล และ อรุณช เลิศสุวรรณกิจ. (2559). **การตลาด 2.1 ประยุกต์โซเชี่ยลมีเดียอย่างไรให้ตรงกับงาน**. กรุงเทพฯ: บริษัท จูปีตัส จำกัด.
- ไลค์สติ๊กเกอร์. (2562). **LINE ฟรีสติ๊กเกอร์ - จอย เจดี เซ็นทรัล**. แหล่งที่มา [https://www.ilikesticker.com/FreeSticker/F0006221-จอย-เจดี-เซ็นทรัล /th](https://www.ilikesticker.com/FreeSticker/F0006221-จอย-เจดี-เซ็นทรัล/th). [18 กรกฎาคม 2562].
- วรรณโณ พงสุวรรณ. (2555). **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการธุรกิจนำเข้า-ส่งออก**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วัลภา สรรเจริญ. (2559). **การตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). Re: digital **การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัยวัฒน์. (2560). **เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์**. แหล่งที่มา [https://sirichaiwatt.com/ บทความการตลาด/สอนการตลาดออนไลน์/เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์2](https://sirichaiwatt.com/บทความการตลาด/สอนการตลาดออนไลน์/เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์2). [20 กรกฎาคม 2562].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการตลาด.
- สุพักตร์ พิบูลย์. (2552). **การพัฒนาเครื่องมือประเมินมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย**. แหล่งที่มา <https://www.gotoknow.org/posts/238980>. [20 กันยายน 2562].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/publishingdetail/133hailand-internet-user-profile-2018.html>. [25 มิถุนายน 2562].
- _____. (2562). **ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโต ต่อเนื่องยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท**. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โต-ต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>. [25 มิถุนายน 2562].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สรุปผลที่สำคัญที่สุด การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1)**. แหล่งที่มา http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีครัวเรือน/2561/ict61-สรุปผลที่สำคัญ_Q1.pdf. [25 มิถุนายน 2562].
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อัจฉราภรณ์ จุฑาผาด และ สุตติมา ฮามคำไพ. (2561). **วิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้กราฟ กรณีสศึกษา คณะบริหารธุรกิจ และการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**. *วารสารศรีวนาลัยวิจัย*, 8 (1): 103-109.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย
- อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์. (2556). **ทำเงินด้วย ONLINE MARKETING**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เอเอ็มทูปีมาร์เก็ตติ้ง. (2560). **ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด และ 12 เครื่องมือออนไลน์ปี 2019**. แหล่งที่มา <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketingarticle/meaning-marketing-communication-12-online-marketing-tools-2019/>. [9 มิถุนายน 2562].
- Arens, W. F., Weigold, M.F. and Arens, C. (2013). **Contemporary advertising & integrated marketing communications**. New York: Irwin/McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

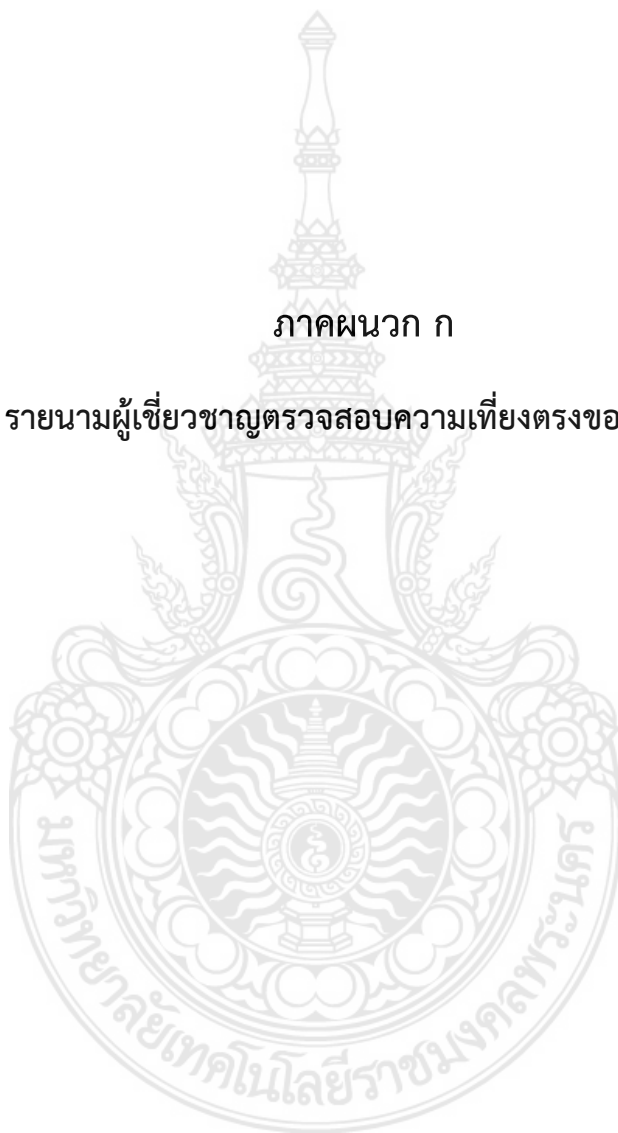
- Chaffey, D. and Smith, P. R. (2008). **eMarketing eExcellcnce**. Abingdon: Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley and Sons Inc.
- George, D. and Mallery, P. (2003). **SPSS for Windows step: A simple guide and reference**. Boston: MA: Allyn and Bacon.
- Kalavathy, D. S. and Anitha, R. (2019) . Impact of Facebook on Purchase Decision Process of Gennerration Y Concumers. **Suraj Punj Journal For Multidisciplinary Research**, 9 (4): 460-471.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P and Keller, L. (2012). **Marketing management**. New Jersey: Pearson Education.
- Lucia, V. and Miroslav S. (2013) The influence of demographic factors on attitudes toward brands and brand buying behavior of Slovak consumers. **International Journal of Education and Research**, 11 (1): 1-10.
- Oppenheim, A. N. (1966). **Questionnaire design and attitude measurement**. New York: The Basic Books.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice Hall.
- Tantowi, J., Andriani, k. and Inggang, P. N. (2019). The Impact of Website Ouality on Concumer Satisfaction and Purchase Intention (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia ib Malang City) . **Journal Administrasi Bisnis**, 67 (1): 54-61.
- Walid, N. L., Dojanah, M. K. and Sulaiman, A. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). **International Journal of Managerial Studies and Research**, 4 (1): 14-28.

ภาคผนวก



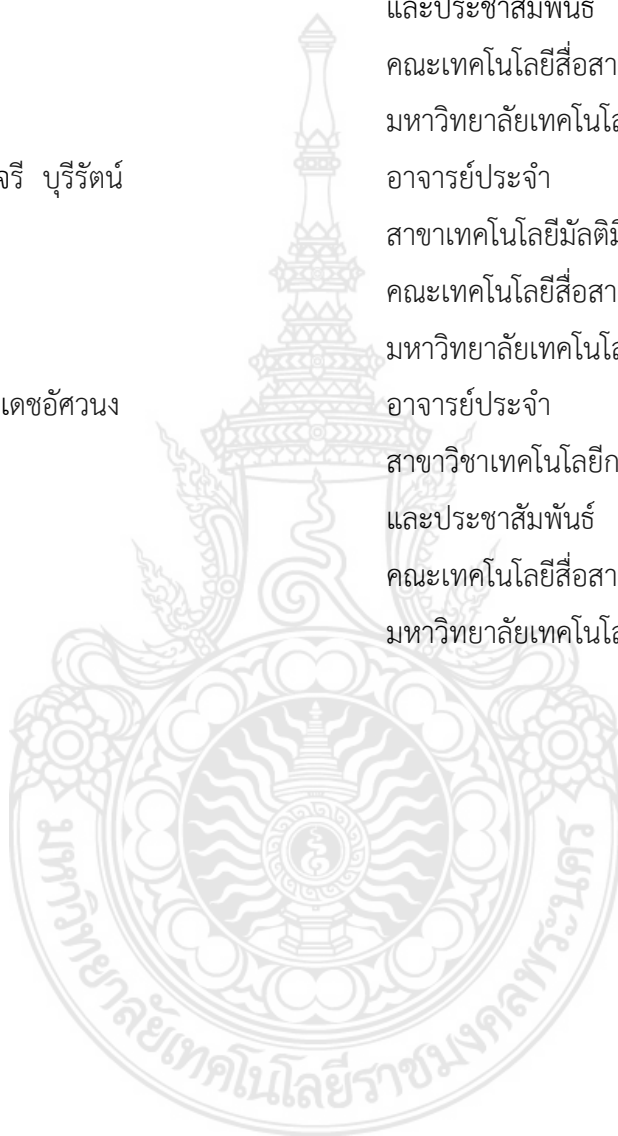
ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา



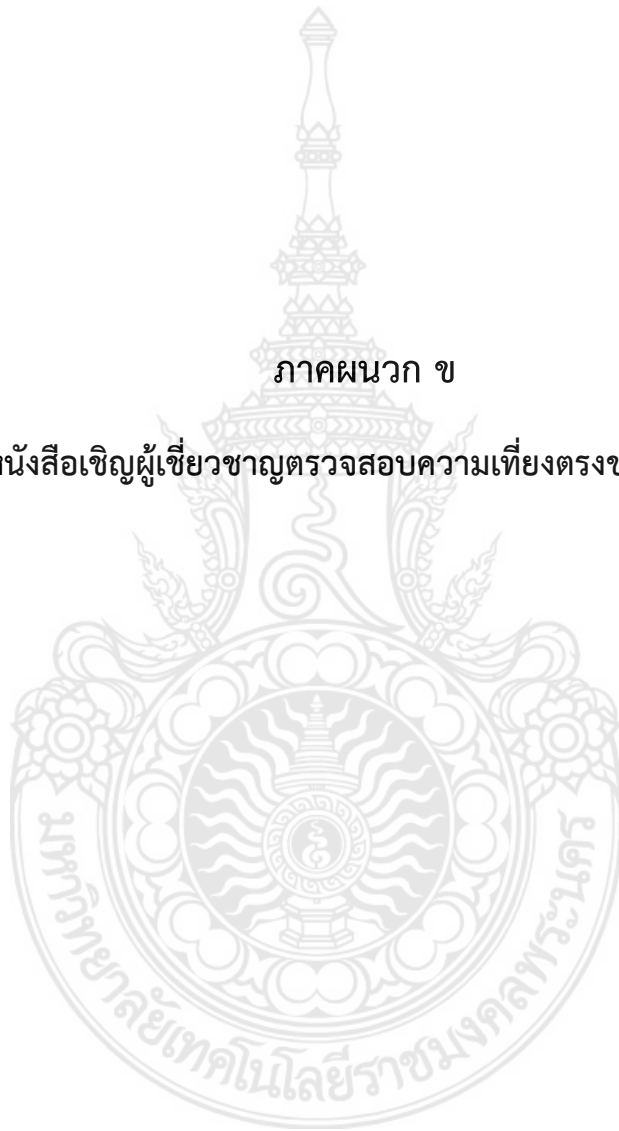
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชุลี วงษ์บุญงาม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 2. อาจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์ | อาจารย์ประจำ
สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |
| 3. อาจารย์ชาญ เดชอัศวอง | อาจารย์ประจำ
สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณา
และประชาสัมพันธ์
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร |



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔/๗ ๐๐

วันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัญชลี วงษ์บุญงาม

ด้วย นายภาคภูมิ ศรีศักดิ์นวัตร์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อากาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔๗๖ ๐๑

วันที่ ๒๔ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นุจรี บุรีรัตน์

ด้วย นายภาคภูมิ ศรีศักดิ์านันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมแนบว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๒๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๔๗ ๒๖

วันที่ ๒๗ มกราคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอัศวิน

ด้วย นายภาคภูมิ ศรีศักดิ์านวัตร นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล” โดยมี รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อเสนอต่อคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศฯ





ภาคผนวก ค

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

เจดี เซ็นทรัล

คำชี้แจง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อข้อคำถาม ว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้หรือไม่ ซึ่งจะทำการประเมิน 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินดังนี้

- | | | |
|----|---------|---------------------------------------|
| 1 | หมายถึง | สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ |
| -1 | หมายถึง | ไม่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ |

ประเด็น	ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)								
ช่องทางเว็บไซต์ (Website)	1.1	การใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	1.2	การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	1.3	การให้ข้อมูลการสะสมแต้ม JD Points ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	1.4	การให้ข้อมูลการใช้คูปองส่วนลด JD ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	1.5	การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านทางเว็บไซต์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	1.6	การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ประเด็น	ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	2.1	การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	2.2	การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	2.3	การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น แคมเปญ “ของขวัญตรงใจ ..ไม่บอกตรงๆ” และแคมเปญ “ซื้อสนุกหยุดโลก” เป็นต้น	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	2.4	การแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
ช่องทางไลน์ (LINE)	3.1	การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ (LINE)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	3.2	การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	3.3	การแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ (LINE)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	3.4	การรับ / แลกพอยท์ผ่านทางไลน์ (LINE)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	3.5	การสมัครเป็นสมาชิก เจดี เซ็นทรัล ผ่านทางไลน์	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
ช่องทางอินสตาแกรม (Instagram)	4.1	การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	4.2	การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	4.3	การโพสต์แบนเนอร์โปรโมชั่นลดราคาสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	4.4	การโพสต์ภาพดารานักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	4.5	การโพสต์คลิปวิดีโอผ่าน IG TV	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ประเด็น	ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter)	5.1	การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	5.2	การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว เช่น ดารา/นักแสดง เซเลบริตี้ เป็นต้น ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)	1	0	1	2	0.66	นำไปใช้ได้
	5.3	การติดแฮชแท็ก JD Central ผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
ช่องทางยูทูบ (Youtube)	6.1	การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูบ (Youtube)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	6.2	การโฆษณาผ่านทางยูทูบ (Youtube)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	6.3	การใช้ยูทูบเบอร์ หรือผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว ผ่านทางยูทูบ (Youtube)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central)								
การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)	1.1	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ซื้อตามบุคคลอื่น	1	0	1	2	0.66	นำไปใช้ได้
	1.2	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพื่อทดแทนสินค้าเก่าที่เสื่อมสภาพ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	1.3	แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	1.4	แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ประเด็น	ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การค้นหาข้อมูล (Information Search)	2.1	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีเพื่อนแนะนำ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	2.2	แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นแอปที่เป็นข้อมูลข่าวสารในการค้นหาสินค้าได้ง่าย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	2.3	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรศัพท์	0	1	1	2	0.66	นำไปใช้ได้
	2.4	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะได้เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	3.1	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	3.2	การซื้อสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	3.3	แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	3.4	แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีโปรโมชั่นลดราคา	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้

ประเด็น	ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.1	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	4.2	ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	4.3	การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น	0	1	1	2	0.66	นำไปใช้ได้
	4.4	มีความชื่นชอบแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีประสบการณ์ในการซื้อ	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)	5.1	ประสบการณ์ที่ผ่านมาพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	5.2	ถ้ามีโอกาสซื้อสินค้าอีกจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้
	5.3	ถ้ามีโอกาสจะบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central)	1	1	1	3	1	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ง

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	6

2. เว็บไซต์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	7

3. เฟซบุ๊ก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

4. โฉน

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	7

5. อินสตราแกรม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	5

6. ทวิตเตอร์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

7. ช่องยูทูป

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

8. การตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	5

9. การรับรู้ถึงปัญหา

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

10. การค้นหาข้อมูล

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	4

11. การประเมินทางเลือก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

12. การตัดสินใจซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	7

13. พฤติกรรมหลังการซื้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3



ภาคผนวก จ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากทุกท่าน โปรดตอบคำถามโดยการใช้ข้อมูลที่เป็นความจริง และตอบให้ครบทุกข้อคำถาม ซึ่งข้อมูลคำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษา และนำไปใช้ประโยชน์ในการประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล หรือไม่

เคย

ไม่เคย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
 3) ไม่ระบุ
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 18 ปี 2) 18 - 31 ปี
 3) 32 - 45 ปี 4) 46 - 59 ปี
 5) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1) มัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า 2) ปวช./ปวส.
 3)ปริญญาตรี 4)ปริญญาโท
 5)ปริญญาเอก
4. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5. อาชีพ 1) นักเรียน/นิสิต นักศึกษา 2) พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
 5) ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่น ๆ
6. รายรับ/เดือน 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 2) 15,000 - 25,000 บาท
 3) 25,001 - 35,000 บาท
 4) 35,001 - 45,000 บาท
 5) 45,001 - 50,000 บาท
 6) สูงกว่า 50,000 บาท
7. ขนาดครอบครัว 1) 1 - 2 คน 2) 3 - 4 คน
 3) 5 คน หรือมากกว่า

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

มีการรับรู้ระดับมากที่สุด แทน 5 คะแนน

มีการรับรู้ระดับมาก แทน 4 คะแนน

มีการรับรู้ระดับปานกลาง แทน 3 คะแนน

มีการรับรู้ระดับน้อย แทน 2 คะแนน

มีการรับรู้ระดับน้อยที่สุด แทน 1 คะแนน

คำถาม ท่านมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central) อยู่ในระดับใด

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ช่องทางเว็บไซต์ (Website)					
1.1 การใช้แบนเนอร์โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์					
1.2 การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
1.3 การให้ข้อมูลราคาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
1.4 การให้ข้อมูลการสะสมแต้ม JD Points ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
1.5 การให้ข้อมูลการใช้คูปองส่วนลด JD ผ่านทางเว็บไซต์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
1.6 การประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมเพื่อ สังคมผ่านทางเว็บไซต์					
1.7 การแจ้งกิจกรรมเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินค้า ผ่านทางเว็บไซต์					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2. ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)					
2.1 การจัดกิจกรรมแจกของรางวัลผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)					
2.2 การให้ข้อมูลการจัดแคมเปญผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เช่น แคมเปญ “ของขวัญตรงใจ..ไม่บอกตรงๆ” และแคมเปญ “ช้อปสนุกหยุดโลก” เป็นต้น					
2.3 การแนะนำสินค้าใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)					
3. ช่องทางไลน์ (LINE)					
3.1 การสมัครเป็นสมาชิก เจดี เซ็นทรัล (JD Central) ผ่านทางไลน์ (LINE)					
3.2 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางไลน์ (LINE)					
3.3 การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ Joy JD Central					
3.4 การแจ้งเตือนโปรโมชั่นผ่านทางไลน์ (LINE)					
3.5 การรับ/แลกพอยท์ผ่านทางไลน์ (LINE)					
3.6 การลุ้นรับคูปองส่วนลดผ่านทางไลน์ (LINE)					
3.7 การโต้ตอบทางไลน์แชท (LINE Chat)					
4. ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram)					
4.1 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินสตราแกรม (Instagram)					
4.2 การโพสต์รูปภาพสินค้าผ่านทางอินสตราแกรม (Instagram)					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.3 การโพสต์แบนเนอร์โปรโมชันลดราคา สินค้าผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)					
4.4 การโพสต์ภาพดารานักแสดงที่เป็น พรีเซ็นเตอร์ เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
4.5 การโพสต์คลิปวิดีโอผ่าน IG TV					
5. ช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter)					
5.1 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางทวิตเตอร์ (Twitter)					
5.2 การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการรีวิว เช่น ดารา/ นักแสดง เซเลบริตี้ เป็นต้น ผ่านทางทวิต เตอร์ (Twitter)					
5.3 การติดแฮชแท็ก JD Central ผ่านทาง ทวิตเตอร์ (Twitter)					
6. ช่องทางยูทูบ (Youtube)					
6.1 การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางยูทูบ (Youtube)					
6.2 การโฆษณาผ่านทางยูทูบ (Youtube)					
6.3 การใช้ยูทูบเบอร์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงใน การรีวิว ผ่านทางยูทูบ (Youtube)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

คำถาม ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้ในระดับใด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)					
1.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ซื้อตามบุคคลอื่น					
1.2 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพื่อทดแทนสินค้าเก่าที่เสื่อมสภาพ					
1.3 แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีสินค้าใหม่ๆ เสมอ					
1.4 แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีเพื่อนแนะนำ					
2.2 แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นแอปที่เป็นข้อมูลข่าวสารในการค้นหาสินค้าได้ง่าย					
2.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะได้รับข้อมูลจากการโฆษณาทางโทรทัศน์					

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
2.4 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะได้เปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ					
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)					
3.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ					
3.2 การซื้อสินค้าที่จำหน่ายในแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
3.3 แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3.4 แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีโปรโมชั่นลดราคา					
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
4.1 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว					
4.2 ผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) มีการจัดส่งสินค้าน่าเชื่อถือ					
4.3 การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่น					

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดี เซ็นทรัล (JD Central)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
4.4 มีความชื่นชอบแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) เพราะมีประสบการณ์ในการซื้อ					
4.5 มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า เจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
4.6 มีการนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็วเมื่อใช้ คำสำคัญค้นหาในกูเกิ้ล (Google)					
4.7 แอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central) ให้ข้อมูลครบถ้วน					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)					
5.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมามีพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
5.2 ถ้ามีโอกาสซื้อสินค้าอีกจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					
5.3 ถ้ามีโอกาสจะบอกต่อ แนะนำให้บุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเจดี เซ็นทรัล (JD Central)					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายภาคภูมิ ศรีศักดิ์านุกวัตร
 วัน เดือน ปีเกิด 8 เมษายน 2537
 สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน 29/1 หมู่ 5 ตำบลบางกะเจ้า
 อำเภอพระประแดง
 จังหวัดสมุทรปราการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 เทคโนโลยีบัณฑิต
 สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง
 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 พ.ศ. 2552 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดราชบพิธ
 พ.ศ. 2549 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดราชบพิธ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2559 เจ้าหน้าที่งานสารบรรณ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 พ.ศ. 2560 นักประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
 พ.ศ. 2561 กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ หจก.ร่าล่ามิวสิค