

การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop
ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Apprehension of Shopping Online Through The M Card Shop of
The Mall Group, Co., Ltd. in Bangkok

กนกพร อุตสา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanokporn Utsa

E-mail: knpr.nann@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติแบบทดสอบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่ต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยประชากร ประกอบด้วย อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้; ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์

Abstract

The objective of the study was to the apprehension of shopping online through the M Card Shop of The Mall Group, Co., Ltd. in Bangkok. The purposes of studying was (1) To the apprehension of shopping online through the M Card Shop of The Mall Group, Co., Ltd. in Bangkok. (2) To the apprehension of shopping online through the M Card Shop of The Mall Group, Co., Ltd. in Bangkok classified by sex, age group, marital status, education, occupation and revenue level.

The samples were 400 people of consumers in Bangkok, data collecting by the questionnaire. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, frequency, mean and standard deviation. The statistics used to the t-test, One-way ANOVA analysis of variance. In addition, if the test were different the test used to LSD (Least Significant Difference).

The results of hypothesis testing showed that the respondents of different consumers in Bangkok classified by sex, marital status, occupation and revenue level. Nevertheless, the apprehension of shopping online through the M Card Shop of The Mall Group, Co., Ltd. in Bangkok was not different. On the contrary, the results of the respondents of different consumers in Bangkok classified by age and education, to the apprehension of shopping online through the M Card Shop of The Mall Group, Co., Ltd. in Bangkok was different.

Keywords: Apprehension; Shopping Online

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การซื้อสินค้าออนไลน์นำมาซึ่งความสะดวกสบายอย่างมาก แต่ก็ยังมีปัญหาที่จะเป็นความท้าทายสำหรับผู้ค้าปลีก เนื่องจากมีข้อมูลอีกหลายประเด็นที่ยังจะต้องพิจารณาและให้ความสนใจ เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 เพราะธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ ซึ่งร้านค้าออนไลน์และแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าได้รับความนิยม และกำลังเข้ามาแทนที่การทำธุรกิจแบบดั้งเดิม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้มีการเปลี่ยนแปลงให้ได้ สิ่งสำคัญคือ ต้องหาคำตอบว่า เทคโนโลยีจะเข้ามาช่วยธุรกิจรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างไร ทั้งจากพฤติกรรมของลูกค้า รูปแบบการใช้จ่าย เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ที่ดีกว่า ทั้งยังต้องสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนสร้างความรักดีให้เกิดกับลูกค้า รวมถึงมองหาช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ลูกค้าของคุณจะสามารถโต้ตอบ ให้ข้อเสนอแนะแบบเรียลไทม์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ ศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่องค์กรได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงองค์กรในการสื่อสาร และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ขอบเขตของประชากร ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่สำคัญและเป็นเขตที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย มีประชากรที่หลากหลายทางความคิด และหลากหลายในรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งจะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยคือแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card

Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้สรุปว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิงและเพศอื่นๆ จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า/บริการที่ต่างกัน
3. สถานภาพการสมรส (Marital status) เป็นสถานภาพของบุคคลในการมีครอบครัวแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) โสด (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/บริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า/บริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อ ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand)

6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ปดินา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้สรุปว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) สิ่งกระตุ้นด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้แบ่งได้ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตน

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลหรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension and distortion) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ซึ่งในบางครั้งผู้รับข่าวสารอาจเข้าใจบิดเบือนไปจากความเป็นจริง โดยจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่มีผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว

เมธสิทธิ์ พูลดี (2561) ได้สรุปว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการที่บุคคลได้รับข้อความข้อมูล และสามารถตีความจากความเข้าใจ ความสนใจ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ สามารถแปลความหมายของการรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรร

วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2557) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคมีการเลือกสรรต่อตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวในเรื่องราวการคาดหวังจะได้รับและแรงจูงใจที่มีต่อตัวกระตุ้นเองด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้เกิดแนวความคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้ ลักษณะการเลือกสรรการรับรู้ของผู้บริโภคอาจมีได้ 7 ลักษณะ ดังนี้

1. การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูล (Selective exposure)
2. การเลือกที่จะสนใจข้อมูล (Selective attention)
3. การเลือกที่จะต่อต้านข้อมูล (Perceptual defense)
4. การเลือกที่จะปิดกั้นข้อมูล (Perceptual blocking)
5. การเลือกที่จะตีความข้อมูล (Selective interpretation)
6. การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective retention)

7. การเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูล (Selective distortion)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุขสันต์ สุธันทัต (2554) ได้สรุปว่า การเปิดรับข้อมูล ผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อหลักที่มีการเปิดรับมากที่สุดซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีการใช้มาอย่างต่อเนื่องยาวนานและเกิดผลตอบรับมากที่สุด

ธนภัทท์ ทองคำใส (2554) ได้สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับคอนโดมิเนียม Life ผ่านสื่อทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อทางการตลาด การที่บุคคลมีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้จากสื่อมวลชน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน ที่จะส่งผลต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน

วรวิรุ์ เจริญเกียรติ (2560) ได้สรุปว่า การซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการเป็นการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่ต้องออกจากบ้าน มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า และสามารถบันทึกร้านค้าที่สนใจเก็บไว้ได้

สาริณี ช้างเจริญ (2557) ได้สรุปว่า ด้านเพศมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยในปัจจุบันทุกคนมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับทางเลือกรับตามความต้องการและความสนใจตามความเชื่อ ด้านอายุมีการรับรู้แตกต่างกัน

อรวรรณ เถลิงเกียรติกำจร (2560) ได้สรุปว่า ลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

อังศณา ณ สงขลา (2559) ได้สรุปว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า มีการรับข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารผ่านโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและความรวดเร็วของการนำเสนอข่าวสาร ของเว็บไซต์นั้นๆ

สุภัชญา สังข์นุช (2557) ได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้มีความสอดคล้องในการวิเคราะห์หาค่านี้ ปัจจัยประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งได้เปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติเพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่กำลังศึกษานี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและ แบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยประชากร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับ ด้านการตั้งใจรับรู้ ด้านการแปลความหมาย และด้านการจดจำ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณซึ่งได้แก่ การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการเปิดรับ ด้านการตั้งใจรับรู้ ด้านการแปลความหมาย และด้านการจดจำ

2. ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการเปิดรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เปิดโอกาสให้ข้อมูลข่าวสารที่นอกเหนือจากความสนใจของตนเอง สามารถเข้ามาถึงตัวได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้สรุปว่า การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เที่ยรธนเกียรติ (2560) ได้สรุปว่า การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ เป็นการรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ไม่ต้องออกจากบ้าน มีความเป็นส่วนตัวในการเลือกสินค้า และสามารถบันทึกราคาสินค้าที่สนใจเก็บไว้ได้

1.2 ด้านการตั้งใจรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ให้ความสนใจในด้านสินค้า คุณภาพ การรับประกัน และความประทับใจ เมื่อได้มีการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิทย์ พัฒนอาทิตย์กุล (2557) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ตรงกับความต้องการ หรือตรงกับที่สนใจชอบ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะรู้่น้อยที่สุดถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศณา ณ สงขลา (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ได้สรุปว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มีการรับสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เลือกรับข่าวสารผ่าน โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสัญญาณไร้สาย (wireless) ที่มีการติดตั้งทั้งในบริเวณมหาวิทยาลัยและที่พักอาศัยของนักศึกษาเอง เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารและความรวดเร็วของการนำเสนอข่าวสารของเว็บไซต์นั้น ๆ

1.3 ด้านการแปลความหมายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจนในระดับหนึ่ง รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคเองก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เมธสิทธิ์ พูลดี (2561) ได้สรุปว่า การที่บุคคลได้รับข้อความข้อมูลและสามารถตีความจากความเข้าใจ ความสนใจ ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ สามารถแปลความหมายของการรับรู้สิ่งต่างๆ ได้จากสิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจ และอันเนื่องมาจากตัวบุคคล ที่มีความสนใจเลือกที่จะรับรู้ ความคาดหวังต่อสิ่งที่สนใจ ความต้องการ จากสิ่งที่คนต้องการจะส่งผลต่อการรับรู้ การเห็นคุณค่าที่มีต่อสิ่งนั้นจึงมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ เที่ยรธนเกียรติ (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้สรุปว่า การรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ในอนาคต

1.4 ด้านการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ อาจจะยังไม่ได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยังไม่เพียงพอ ให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกลับมาเลือกซื้อในครั้งถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล (2557) ได้สรุปว่า หลังจากผู้บริโภคมีการตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่รับเข้ามา สิ่งก็ตามมาก็คือ ผู้บริโภคจะมีการเลือกที่จะจดจำสาระข่าวสารที่รับเข้ามาที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภค หรือมีความสำคัญจำเป็นต่อผู้บริโภค เนื่องจากคุณสมบัติหนึ่งของการรับรู้ที่จะรับรู้ได้ไม่นานทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจะจดจำทุกสิ่งที่ได้รับเข้ามาได้ จึงจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะจดจำ อะไรที่เป็นประโยชน์ หรือสำคัญเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขสันต์ สุขันทด (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปว่าการเปิดรับข้อมูล ผ่านสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อหลักที่มีการเปิดรับมากที่สุดซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมายเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีการใช้มาอย่างต่อเนื่องยาวนานและเกิดผลตอบรับมากที่สุดรวมทั้งเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ อีกทั้งเรื่องราวในโฆษณาที่แสดงเรื่องราวในการถ่ายภาพที่ออกมาแล้วคมชัด สวยงามระดับมืออาชีพก็เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

2. ผลการศึกษาการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีเพศที่แตกต่างกันแต่ก็ไม่ส่งผลให้การรับรู้ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มความสะดวกสบาย และง่ายให้กับตนเองอยู่แล้วในปัจจุบันนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้สรุปว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริณี ช่างเจริญ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชน ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ได้สรุปว่า ด้านเพศมีการรับรู้ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าเพศเป็นบุคลิกภาพในระดับปัจเจกชนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โดยในปัจจุบันทุกคนมีการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์เท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับการเลือกรับตามความต้องการและความสนใจตามความเชื่อ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน

2.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันจึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภค

แตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อของแต่ละช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้สรุปว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริณี ช่างเจริญ (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสุตรรัฐ ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชน ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี ได้สรุปว่า ด้านอายุมีการรับรู้แตกต่างกัน โดยพบว่านักศึกษาใหม่ที่มีอายุที่ต่างกัน มีการรับรู้ข้อมูลการรับสมัครนักศึกษาใหม่เพื่อศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช (ไลใหญ่) ไม่แตกต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพไหน ต่างก็สามารถรับรู้ถึงช่องทางการซื้อสินค้าได้ไม่ต่างกัน เพราะแต่ละคนมีความสนใจ ความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการอยู่เสมอ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้สรุปว่า สถานภาพการสมรส เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างไปตามสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภัทร์ ทองคำใส (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Life ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันย่อมส่งผลให้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย

2.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกรับรู้และตัดสินใจมากกว่า ระดับความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมมีความแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนที่ได้รับสารแปลความหมายออกมาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้สรุปว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีวิจารณญาณในการเลือกซื้อมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ และ ทศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ได้สรุปว่า ผู้บริโภคของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้จากสื่อมวลชน และสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนที่จะส่งผลต่อสื่อกิจกรรม การพัฒนาย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการเอสซี

จิร์กษน้ำเพื่ออนาคตสร้างฝายในใจคนสู่ชุมชนยั่งยืน และโครงการซ่อมบ้านสร้างสุขกับเอสซีจี แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน

2.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกรับรู้ เพราะไม่ว่าจะอาชีพใดก็สามารถรับรู้สารที่ต้องการจะสื่อออกไปได้เหมือนกัน ส่วนหลังจากการได้รับสารแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้สรุปว่า ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานในบริษัทจะนิยมซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้า/บริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัชญา สังข์นุช (2557) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายได้ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกรับรู้ เพราะในปัจจุบันการเข้าถึงสื่อสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าผู้ที่มีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำก็สามารถเข้าถึงสื่อได้เช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ได้สรุปว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวชี้อำนาจซื้อ ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นมีแนวโน้มซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นด้วย ผู้ที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความอ่อนไหวต่อราคามาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ เถลิงเกียรติกำจร (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สรุปว่า ลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 ตัวแปรได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อดั้งเดิม ที่ปัจจุบันมีอยู่ทุกครัวเรือน ประกอบกับผู้ที่มีรายได้น้อย อาจเป็นผู้ที่เริ่มต้นวัยทำงาน ทำให้พอจะมีเวลาว่างในการเปิดรับสื่อต่างๆมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็น แนวทางสำหรับบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ดังนี้

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จึงไม่ควรให้ข้อมูลเฉพาะกลุ่ม ที่จะต้องคำนึงถึง เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งถือว่าผู้บริโภคที่มีความต่างเหล่านี้ ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทเอง เพราะความต่างนี้ผู้บริโภคทุกคนยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่แล้ว

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด จึงควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารไปยังเฉพาะผู้บริโภคที่มีความต่างนี้ เนื่องจากแต่ละคนมีปัจจัยการเลือกรับรู้ หรือการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ซึ่งหากบริษัทเองสามารถสื่อสารข่าวสารออกไปที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะสามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วขึ้น และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมาในภายหลังได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมึผลต่อการรับรู้ช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน M Card Shop ของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งสำหรับให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและ ครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น ออกไปสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากมีสาขาของบริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด อยู่แล้ว เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). *ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม*

ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนภัทร์ ทองคำใส. (2554). *การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม Life ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ปิยะนันท์ บุญชนะโยไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาย่างยั่งยืน ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เมธสิทธิ์ พูลดี. (2561). *การรับรู้การเป็น Thailand 4.0 ของอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*. สนับสนุนงบประมาณ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วรวิริ์ เจริญเกียรติ. (2560). *การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สาริณี ช้างเจริญ. (2557). *การรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาของประชาชน ในพื้นที่อำเภอเมืองชลบุรี*. งานนิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุขสันต์ สุสันต์. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนี้ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัชญา สังข์นุช. (2557). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อรวรรณ เถลิงเกียรติกำจร. (2560). *การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังศณา ณ สงขลา. (2559). *พฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- วรวิทย์ พัฒนาอิทธิกุล. (2557). *การรับรู้*. ค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2563, จาก http://elearning.nsruc.ac.th/web_elearning/advertising/chapter5.htm