

# การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้ารายใหญ่ และรายย่อยที่มีต่อบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด

ฤทธิชัย สารรัตน์<sup>1</sup>

จิราพร ชมสวน<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้ารายใหญ่และรายย่อยที่มีต่อบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบปลายปิด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และรายย่อยของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันความแตกต่าง และ จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร (Independent-Samples T Test) เพื่อทดสอบกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษารูปได้ว่ากลุ่มลูกค้าบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงกลางปี พ.ศ.-ส.ศ. บริโภค 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญ เป็นเจ้าของห้างร้าน แสดงความยินดีเนื่องในวาระต่าง ๆ ผู้แนะนำในการซื้อสินค้า เป็นพนักงานขาย ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด และกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด โดยกลุ่มลูกค้ารายใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา, ปัจจัยภายนอกด้านข่าวสารข้อมูล และสถานการณ์

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

## บทนำ

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อสารมวลชนที่มีอายุยาวนานมากเพราะเกิดก่อนสื่ออื่น ๆ ในโลกซึ่งหลังจากที่มนุษย์ได้คิดค้นภาษาพูดขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร มนุษย์เริ่มบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เป็นข้อความและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสื่อสารและถ่ายทอดความรู้สึคนึกคิดแก่มนุษย์ด้วยกันเองในระยะแรก มนุษย์ทำการถ่ายทอดด้วยการคัดลอกลายมือจนกระทั่งมนุษย์เริ่มคิดค้นวิธีการจำลองต้นฉบับให้สามารถผลิตซ้ำกันได้จำนวนมากจึงกลายมาเป็นวิวัฒนาการที่เรียกว่า”การพิมพ์ ”

ในปัจจุบันการก้าวเข้ามาของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรงและ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันและการใช้สื่อ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากอดีตเพราะสื่อออนไลน์นี้ใช้ง่ายสะดวกรวดเร็วและประหยัดต้นทุนในการผลิตลงไปได้มากและมีความทันสมัยมากกว่าด้วยข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้สื่อสิ่งพิมพ์จึงมีแนวโน้มว่าจะได้รับผลกระทบอย่างแน่นอนซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าในงานพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มีสัดส่วนการพิมพ์ที่ลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจที่จะหันมาเลือกใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้น และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ปริมาณงานพิมพ์ลดลงตามลำดับซึ่งถึงจุด ๆ หนึ่งงานพิมพ์อาจจะไม่คุ้มทุนส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สิ่งพิมพ์มีราคาที่สูงมากในอนาคต แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นงานพิมพ์ก็ยังเป็นที่ต้องการของตลาดอยู่ แต่อาจจะอยู่ในระดับที่ได้รับความนิยมที่น้อยกว่าสื่อออนไลน์ที่เข้ามามีอิทธิพลในสังคมยุคปัจจุบัน

สื่อออนไลน์จึงนับว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่สุดของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายในการเข้าถึงอีกทั้งยังประหยัดต้นทุนจึงไม่น่าแปลกใจที่สื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงไปหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นเพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อออนไลน์นั้นตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคได้ดีมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์นั่นเอง

ดังที่กล่าวมาการเข้ามามีบทบาทของสื่อออนไลน์ทำให้ธุรกิจของสื่อสิ่งพิมพ์ประสบปัญหาและการที่เราจะทำให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันไปได้รอด คือเราต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าเป็นเช่นไร ข้าพเจ้าจึงจัดทำงานวิจัยชิ้นนี้มาเพื่อช่วยสำรวจพฤติกรรมความพึงพอใจการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์จากกลุ่มผู้บริโภคชายใหญ่และรายย่อย โดยกลุ่มผู้บริโภคชายใหญ่และรายย่อยผู้วิจัยได้จำแนกจากยอดการสั่งซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย โดยกลุ่มลูกค้ารายใหญ่คือลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทตามยอดการสั่งซื้อที่บริษัทกำหนด และกลุ่มลูกค้ารายย่อยคือลูกค้าที่ยอดการสั่งซื้อไม่ถึงจำนวนยอดที่บริษัทกำหนดทั้งนี้จะรวมไปถึงการจำหน่ายแบบขายปลีกตามหน้าร้านของบริษัทที่มีอยู่ตามห้างชั้นนำทั่วไปสำหรับลูกค้าที่ซื้อในจำนวนน้อยหรือต่อชิ้น และเพื่อจะนำผลที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดหรือ **Marketing Mix(7p)** ของบริษัทคอร์เดียลตีโลท์ จำกัด ประกอบไปด้วย **Product**-สินค้า, **Price**-ราคา, **Place**-สถานที่จัดจำหน่าย, **Promotion**-ส่งเสริมการขาย, **People**-ด้านบุคคล, **Physical Evidence and Presentation**-ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, **Process**-ด้านกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของลูกค้ายักษ์ใหญ่และรายย่อยในด้านต่าง ๆ ของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด

1.2.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด

## แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทนายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดกลยุทธ์ วรรกุลสัญฐานิย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า)

### ความพึงพอใจ

เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวกความชอบความสบายใจความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบในการวัดความพึงพอใจนั้นบุญเรืองขจร ศิลป์ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อนจึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรงแต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทนฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วยอาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริงซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

## ส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่ต่างกัน

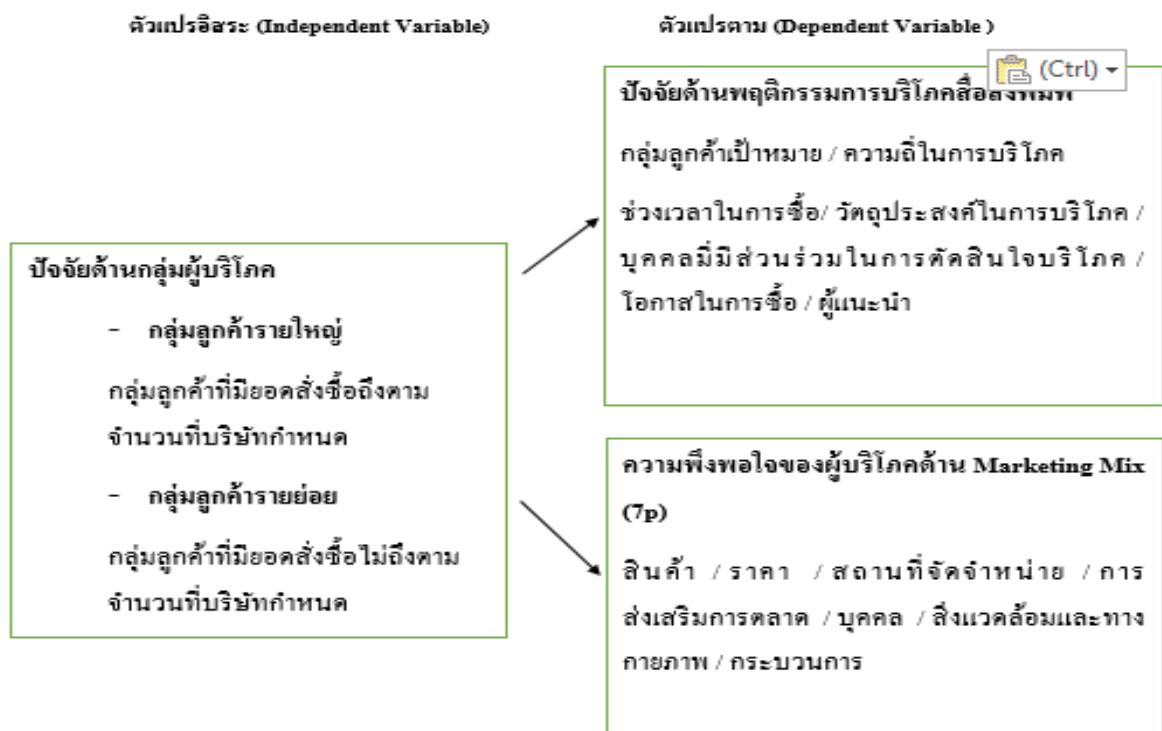
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

## วิธีการดำเนินการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย Conceptual

## ประชากรและตัวอย่าง

### ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าของบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด จำนวน 400 รายเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มลูกค้ารายย่อยโดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) เพื่อจะบ่งบอกได้ว่า จะต้องใช้ขนาดกลุ่มจำนวนประชากรขั้นต่ำประมาณเท่าไรในที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่ง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่าง จากสูตรทำไร้ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และรายย่อยที่บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) การทดสอบข้อมูลลูกค้า ผู้บริโภคสี่สิ่งพิมพ์รายใหญ่และรายย่อยมาแจกแจงความถี่และร้อยละ การทดสอบข้อมูลพฤติกรรม การบริโภคสี่สิ่งพิมพ์มาแจกแจงความถี่และร้อยละการทดสอบข้อมูลความพึงพอใจมาหาค่าเฉลี่ยและค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบพฤติกรรมที่มีต่อการบริโภคสี่สิ่งพิมพ์ของลูกค้ารายใหญ่และ รายย่อยที่มีต่อบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด โดยใช้สถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภครายใหญ่และราย ย่อยว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

การทดสอบความพึงพอใจที่มีต่อบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร (Independent-Samples T Test) เพื่อทดสอบความพึงพอใจในด้าน ส่วนผสมทางการตลาดหรือ (Marketing Mix 7 p) ว่าทั้ง 2 กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่และรายย่อยมีความพึง พพอใจแตกต่างกันอย่างไร

## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของ บริษัทคอร์เดียลตีไลท์ โดยใช้ตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึง พพอใจของผู้บริโภครายใหญ่และรายย่อยว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า กลุ่มลูกค้า บริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด เป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ร้อยละ 50.0 และเป็นลูกค้ารายย่อย ร้อยละ 50.0

2. ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคสี่สิ่งพิมพ์ลูกค้าบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด ข้อมูล ประเภทกลุ่มของผู้บริโภคบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด พบว่า ผู้บริโภคบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด ส่วน ใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ร้อยละ 58.5 และน้อยที่สุดคือนิติบุคคล ร้อยละ 41.5

ข้อมูลช่วงเวลาบริโภคสี่สิ่งพิมพ์ของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด พบว่า ช่วงเวลาที่บริโภค สี่สิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่บริโภคสี่สิ่งพิมพ์ในช่วงกลางปี พ.ค.-ส.ค. ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือช่วงปลายปี ก.ย.-ธ.ค. ร้อยละ 23.2 ช่วงต้นปี ม.ค.-เม.ษ. ร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือตลอดทั้งปี ร้อยละ 7.8

ข้อมูลจำนวนครั้งในการบริโภคสี่สิ่งพิมพ์ของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัดภายใน 1 ปี พบว่า จำนวนครั้งในการบริโภคสี่สิ่งพิมพ์ภายใน 1 ปี พบว่าส่วนใหญ่บริโภค 3-4 ครั้ง ร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ บริโภค 5-6 ครั้ง ร้อยละ 26.3 บริโภค 1-2 ครั้ง ร้อยละ 25.8 บริโภค 7-8 ครั้ง ร้อยละ 11.0 และ น้อยที่สุดคือบริโภค 9-10 ครั้ง และ 11-12 ครั้ง ร้อยละ 3.0

ข้อมูลจุดประสงค์ในการบริโภคสี่สิ่งพิมพ์ของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด พบว่า จุดประสงค์ในการบริโภคสี่สิ่งพิมพ์ ส่วนใหญ่เพื่อเป็นของขวัญ ร้อยละ 68.8 และน้อยที่สุดคือเพื่อการค้า ร้อยละ 31.2

ข้อมูลบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสิ่งพิมพ์ของบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของห้างร้าน ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือบุคคลผู้บริหาร ร้อยละ 36.2 และน้อยที่สุดคือบุคคลทั่วไป ร้อยละ 15.5

ข้อมูลโอกาสในการซื้อสินค้าของบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด พบว่า โอกาสในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นการแสดงความยินดีเนื่องในวาระต่าง ๆ ร้อยละ 65.5 และน้อยที่สุดคือเนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ ร้อยละ 34.5

ข้อมูลผู้แนะนำในการซื้อสินค้าของบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด พบว่า ผู้แนะนำในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือเว็บไซต์บริษัท ร้อยละ 30.5 บริษัท/บุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 16.3 สื่อโซเชียลมีเดีย 15.8 และน้อยที่สุดคือเพื่อนหรือคนใกล้ชิด ร้อยละ 5.0

3. ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด พบว่า จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.53-3.89 อยู่ในระดับมีความพึงพอใจมาก เรียงตามคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือสินค้ามีความแปลกใหม่ตลอดเวลา ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.80$ ) พนักงานขายมีความรู้ความสามารถในการแนะนำสินค้า ( $\bar{X} = 3.66$ ) สินค้ามีรูปแบบที่สวยงาม และความเหมาะสมในการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 3.65$ ) สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.63$ ) สินค้ามีคุณภาพสมราคา ( $\bar{X} = 3.62$ ) สินค้ามีความปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.61$ ) สินค้ามีความพิเศษเฉพาะตัว ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า และการเอาใจใส่ และให้ความสนใจที่มีต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 3.58$ ) สินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งานในวาระต่าง ๆ และประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้าของบริษัท ( $\bar{X} = 3.56$ ) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความพึงพอใจที่ได้รับ ( $\bar{X} = 3.53$ )

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งพิมพ์บริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งพิมพ์ของบริษัทออร์เดิลดีไลท์ จำกัดในภาพรวม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันในด้านประเภทของกลุ่มของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคสิ่งพิมพ์ จำนวนครั้งในการบริโภคสิ่งพิมพ์ภายใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสินค้า และผู้แนะนำ

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการบริโภคสิ่งพิมพ์ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์	P-Value	Sig.
ประเภทของกลุ่มของผู้บริโภค	23.73	0.00*
ช่วงเวลาที่บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์	43.66	0.00*
จำนวนครั้งในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน 1 ปี	42.49	0.00*
จุดประสงค์ในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์	0.29	0.59
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์	3.22	0.20
โอกาสในการซื้อสินค้า	3.35	0.02*
ผู้แนะนำ	22.82	0.00*

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร (Independent-Samples T Test) เพื่อทดสอบกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ของบริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด ตามกลุ่มผู้บริโภค พบว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด โดยกลุ่มลูกค้ารายใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มลูกค้ารายย่อย

	กลุ่มลูกค้ารายใหญ่		กลุ่มลูกค้ารายย่อย		ค่า t	p
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)		
ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค	3.89	0.48	3.38	0.58	9.62	0.00 *

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทคอร์เดียลตีไลท์ จำกัด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงขออภิปรายว่า กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันในด้านประเภทของกลุ่มของผู้บริโภค ช่วงเวลาที่บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์จำนวนครั้งในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน 1 ปี โอกาสในการซื้อสินค้า และผู้แนะนำ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ารายใหญ่จะมีข้อมูลในการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้จำนวนเวลา นานอนกว่าผู้บริโภครายย่อย ผู้บริโภคย่อยจะสั่งที่ละน้อยเวลาจะไม่ค่อยแน่นอนเหมือนไม่ได้มีสต็อกไว้ให้กับลูกค้า จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมในการ



บริโภคนิสัยสิ่งพิมพ์ จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เทพนวล 2557 เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ของนิสิต และ 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของ นิสิต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) นิสิตอ่านทุกเวลาที่มีโอกาส ระยะเวลาที่อ่านคือ มากกว่า 60 นาที สถานที่อ่านสิ่งพิมพ์ คือ บ้าน สถานที่อ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ หอพัก ความถี่ ในการอ่าน คือ อ่านทุกวัน แหล่งที่มาของสิ่งพิมพ์ คือ ยืมจากห้องสมุด แหล่งที่มาของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมที่ทำระหว่างการอ่าน คือ ฟังเพลง วัตถุประสงค์ในการอ่านสิ่งพิมพ์ คือ เพื่อต้องการสอบผ่านในวิชาหรือหลักสูตรที่เรียน เหตุผลที่อ่าน คือ มีความสนใจด้วยตนเอง นิสิตสนใจอ่านสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร/วารสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิสิตสนใจอ่านเนื้อหาทางเทคโนโลยีการ ศึกษาและคอมพิวเตอร์ศึกษา อยู่ในระดับมาก และ 2) นิสิตมีความคิดเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์ สะดวกในการจัดเก็บและการนำมาอ่านซ้ำเมื่อระยะเวลาผ่านไป และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำข้อความไปค้นข้อมูลเพิ่มเติมผ่านโปรแกรมค้นหา ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้หรือ ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการบริโภคสิ่งพิมพ์ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคสิ่งพิมพ์ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพสินค้าอยู่แล้วว่าอย่างไร เนื้อหาที่สื่อออกมาเป็นแบบไหน น่าสนใจอย่างไร จึงสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิด

ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราศคำ, 2552 หน้า 8) และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นันทินี พิศวิลัย 2558 การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของ ผู้ใช้เว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นทำความเข้าใจถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมกา เปิดรับ ข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) ที่อายุระหว่าง 18-30ปี ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 303 คน ใช้การวิเคราะห์โดย นำเสนอในรูปตารางเป็น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีอาชีพ พนักงาน บริษัทเอกชน มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ใน การ เปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) 6-10 ครั้ง/เดือน มากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ในการ เปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์ (สมาร์ทโฟน) ในการเข้าถึงเว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) มากที่สุด รองลงมา เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และน้อยที่สุด แท็บเล็ต 3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) โดย ภาพรวม ความ พึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อจำแนก เป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) ด้านการ ใช้เว็บไซต์มีค่าสูงที่สุด รองลงมา ด้านรูปแบบการใช้งานและน้อยที่สุด ด้านข้อมูลข่าวสาร (2) 4. ผลของความสัมพัธ์ระหว่าง พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร กับ ความพึงพอใจของ ผู้ใช้เว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านระดับความพึงพอใจใน การบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทเคอเตยลดีไลท์ จำกัด โดยกลุ่มลูกค้ารายใหญ่จะมีระดับความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มลูกค้ารายย่อย อาจเป็นเพราะว่า ในการซื้อสินค้ากับผู้บริโภครายใหญ่จะสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ บริษัทอาจให้ความสนใจ และให้ความสำคัญมากกว่ากับกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่สั่งซื้อทีละน้อยจึงส่งผลให้ ความรู้สึกการดูแลก็แตกต่างกันไปด้วย แต่ทั้งนี้ในการสั่งซื้อของผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในตัวสินค้า อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิด Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของ บุคคล ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือ ประสิทธิภาพ ของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับ หรือการบริการต่ำกว่าความหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของ ผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่สูงกว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายวีรภัทร ฐูปพนม ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อ

สินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจซึ่งประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างกว้างขวางควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่าง ๆ ปัจจัยด้านสถานที่กระบวนการและการใช้งานที่สะดวกซึ่งประกอบด้วยสามารถติดตามสถานะขนส่งได้อย่างสะดวกมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลามีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าง่ายและไม่ซับซ้อนช่องทางในการชำระเงินมีความหลากหลายสะดวกและรวดเร็วมีการจัดเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินไว้อย่างปลอดภัยเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกและสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ด้วยกันทางเว็บไซต์ได้ง่ายสะดวกและปัจจัยด้านราคาซึ่งประกอบด้วยราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดในรูปแบบการขายแบบกำหนดราคาแน่นอน (Fixed Price) และอัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เหมาะสม

## บรรณานุกรม

- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พนักงานธนาคารเพื่อการส่งออกและการนำเข้าแห่งประเทศไทย (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นายวีรภัทร รูปพนม. (2558). ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ไทย (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จาริณี อิศรางกูรณอยุธยา. (2559). ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พนักงานโรงแรม ศิวาธร กรุงเทพฯ (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรพมล คงฉิม. (2554). ได้วิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัทเอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) (สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค .(2558). ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) พนักงานบริษัทพานาโซนิค แมเนจเม้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นฤมล เทพนวล 2557 เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการอ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร
- นันท์นิจ พิศวิลัย 2558 การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ [www.ginraidee.com](http://www.ginraidee.com) ในเขตกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต)