

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ
เครื่องตีพิมพ์แบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE, SATISFACTION, RISK PERCEPTION AND
PURCHASE INTENTION TOWARDS COFFEE BEVERAGE SUBSCRIPTION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
โดย	น.ส.วรรษษา รักหลวง
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรดา จงกลรัตน์นาภรณ์)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วรรณษา รักหลวง : การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน. (MEDIA EXPOSURE, SATISFACTION, RISK PERCEPTION ANDPURCHASE INTENTION TOWARDS COFFEE BEVERAGE SUBSCRIPTION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ธีรดา จงกลรัตนภรณ์

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมดื่มในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับมาก 3) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในระดับปานกลาง และ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน 2) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน 3) การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน และ 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380049328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Satisfaction, Media Exposure, Risk Perception, Purchase Intention

Wadsa Ruckluang : MEDIA EXPOSURE, SATISFACTION, RISK PERCEPTION
ANDPURCHASE INTENTION TOWARDS COFFEE BEVERAGE SUBSCRIPTION.

Advisor: Asst. Prof. TEERADA CHONGKOLRATTANAPORN, Ph.D.

This quantitative research aims to study the media exposure, satisfaction, risk perception, and purchase intention towards coffee beverage subscription. Online questionnaires were used to collect the data from 400 respondents, aged 18 years or older, who have seen or received information about coffee beverage subscription in the past year.

The research findings were as follows: 1) consumers' overall media exposure towards coffee beverage subscription was moderate; 2) consumers' media satisfaction towards coffee beverage subscription was high; and 3) consumers' risk perception of coffee beverage subscription was moderate; and 4) consumers' purchase intention for coffee beverage subscriptions was moderate. The hypothesis testing findings were as follows: 1) there was a positive correlation between media exposure and satisfaction towards coffee beverage subscription; 2) there was a negative correlation between media exposure and risk perception on coffee beverage subscription; 3) media exposure, satisfaction and risk perception all have an influence on purchase intention towards coffee beverage subscription; 4) consumers with different age and different monthly income have different media exposure ; and 5) consumers with different educational level have different purchase intention towards coffee beverage subscription.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ธีรดา จงกลรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วง รวมถึง รศ.ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพล และ ผศ.ดร.อริชัย อรรถอุดม ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ตลอดจนให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนๆ ร่วมรุ่นสำหรับกำลังใจและมิตรภาพดีๆ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว พ่อ แม่ น้องสาว และญาติๆ ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

วรรษชา รักหลวง

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง.....	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก	50
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	55
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	56
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	57
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้	58
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	62
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	65
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	65
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผลการวิจัย.....	88
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	95
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	112

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงแผนการสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านสำหรับเครื่องตีหมาแพะของคชาซ่า ลาแปง.....	4
ตารางที่ 2 แสดงประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงจากงานวิจัยต่างๆ	38
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด. 66	
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพะแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน.....	68
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพะแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	69
ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพะแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	70
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อในการซื้อเครื่องตีหมาแพะแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	73
ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพะแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	74
ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความเสี่ยง	74
ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพะแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน.....	75
ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน.....	76
ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	76

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ (LSD).....	77
ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน	77
ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	78
ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ (LSD)	79
ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน...	79
ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	80
ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	80
ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน	81
ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ (LSD).....	81
ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน.....	82
ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน ...	82
ตารางที่ 28 แสดงข้อมูลสรุปของสมมติฐานที่ 4 และ 5	88

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 แสดงขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มทั่วโลก	3
แผนภาพที่ 2 แสดงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร	11
แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ	25
แผนภาพที่ 4 แสดงพีระมิตความต้องการพื้นฐานทั้ง 5 ชั้น	26
แผนภาพที่ 5 แสดงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ	27
แผนภาพที่ 6 แสดงระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อ	35
แผนภาพที่ 7 แสดงกระบวนการรับรู้ความเสี่ยง	40
แผนภาพที่ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	43
แผนภาพที่ 9 แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก	51

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน (Subscription Model) ที่กำลังเป็นที่นิยมคือ โมเดลธุรกิจที่ลูกค้าลงทะเบียนเพียงหนึ่งครั้ง แล้วชำระค่าสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันฝ่ายธุรกิจก็จัดจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นการทำธุรกรรมที่ต่อเนื่อง

Tien Tzuo ผู้ก่อตั้งซูโอร่า (Zuora) เป็นผู้ริเริ่มเผยแพร่คำว่า “เศรษฐกิจแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน (Subscription Economy)” โดยเปลี่ยนการให้บริการแบบชำระต่อครั้ง (Pay-Per-Product) มาเป็นแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน (Subscription-Based) แทน เขาชี้ให้เห็น ความสำคัญของการบริการมากกว่าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (โตมร ศุขปรีชา, 2561) โมเดลดังกล่าว เริ่มต้นประสบความสำเร็จที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และกำลังได้รับความนิยมสูงไปทั่วโลกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการในรูปแบบออนไลน์หรือออฟไลน์ในหลากหลายประเภทธุรกิจ งานวิจัย จาก Manifesto Growth Architects ระบุว่า ร้อยละ 70 ของธุรกิจเชื่อว่าโมเดลธุรกิจแบบสมัคร สมาชิกจัดส่งถึงบ้าน จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจ (Global Banking and Finance Review, 2021)

หากบริษัทให้ความสำคัญกับลูกค้า มุ่งให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) และยัง ทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าหรือความสำคัญในสินค้าและบริการดังกล่าวของบริษัทได้ การจัดจำหน่าย สินค้าและให้บริการภายใต้โมเดลธุรกิจดังกล่าวนี้จะสามารถเพิ่มมูลค่าตลอดการใช้งานของลูกค้า (Customer Lifetime Value, CLV) เพิ่มรายได้ที่บริษัทจะได้รับอย่างต่อเนื่อง (Recurring Revenue) (Baxter, 2020) และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านก่อให้เกิดการกระจายความ เสี่ยงจากสถานการณ์ผันผวนทางเศรษฐกิจและปัจจัยภายนอกอื่นๆ บริษัทสามารถเก็บ ข้อมูล พฤติกรรม (Behavioral Data) ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค ข้อมูล

เกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภค ข้อมูลการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ พร้อมนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอด เพื่อทำนายและคาดการณ์ต้นทุน การบริหารจัดการ และแนวโน้มการอุปโภคบริโภค รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Personalization) ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม ทักษะ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันในระยะยาว เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ พัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวโดยธรรมชาติจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ป้องกันการเข้ามาของผู้ให้บริการรายอื่นในตลาด

ขณะเดียวกัน การที่บริษัทต่างๆ หันมาใช้โมเดลธุรกิจดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ค้นพบสินค้าและบริการใหม่ๆ มีตัวเลือกในการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ได้รับประสบการณ์การใช้บริการที่ดี ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนผู้บริโภค อีกทั้งยังตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (Covid-19) ทำให้บริษัทหลายๆ แห่งยิ่งปรับรูปแบบการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการประหยัดเงินและเวลา ไม่ต้องการเสียเงินก้อนใหญ่เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องกักตัวหรือทำงานที่บ้าน (Work From Home) จึงไม่สะดวกที่จะออกไปซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งเช่นเดิม การซื้อสินค้าและบริการแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน จึงอาจตอบโจทย์การซื้อสินค้าและบริการแบบเดิมๆ มากกว่า ในทางกลับกัน ผู้บริโภคบางรายอาจรู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านถือเป็นธุรกรรมที่มีความเสี่ยง เนื่องจากเป็นการชำระเงินซื้อสินค้าและบริการที่ต่อเนื่อง (Recurring Payments)

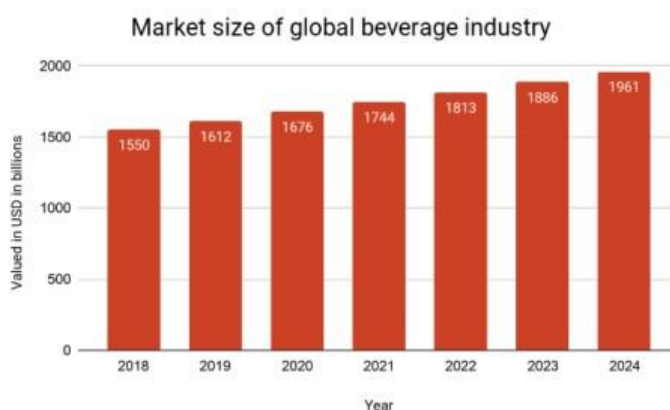
รูปแบบธุรกิจแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- 1) ธุรกิจบันเทิง (Entertainment) เช่น วิกิโอสตรีมมิ่ง เพลงสตรีมมิ่ง
- 2) ธุรกิจเทคโนโลยี (Technology) เช่น ซอฟต์แวร์ บริการคลาวด์
- 3) ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) เช่น ผ้าอนามัย เครื่องสำอาง อาหารเสริม
- 4) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) เช่น กาแฟ นม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท Pipecandy ระบุว่า ตลาดเครื่องดื่มทั่วโลกมีมูลค่า 1,744 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 และคาดว่าจะมีมูลค่า 1,813 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ, 1,886 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ 1,961

พินล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022, 2023 และ 2024 ตามลำดับ ดังแผนภาพที่ 1 โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตประจำปี (CAGR) ที่ 4% (Sripada, 2020)

แผนภาพที่ 1 แสดงขนาดตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มทั่วโลก



(ที่มา: Sripada, 2020)

นอกจากนี้ รายงาน The Era of Food on Demand ของ Euromonitor International ประจำปี 2021 ยังระบุว่า การซื้อเครื่องดื่มแบบอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตโดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ และได้รับการคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงปี 2025

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านรูปแบบแคปซูลและถุงพร้อมดื่มในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น

1. เนสเพรสโซ (Nespresso)

เนสเพรสโซจัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยให้ลูกค้าสามารถซื้อเครื่องชงกาแฟในราคาพิเศษ พร้อมแพ็คเกจรายเดือน หรือเลือกซื้อเฉพาะแพ็คเกจรายเดือนเพื่อนำไปเลือกรับกาแฟแบบแคปซูลที่ตนเองต้องการ ซึ่งแพ็คเกจรายเดือนมีทั้งหมด 3 แบบ ดังนี้

- Coffee Starter Pack แพ็คเกจสำหรับผู้ดื่มกาแฟประมาณ 1-2 แก้ว/วัน ราคา 990 บาท/เดือน

- Coffee Big Pack แพ้กเกจสำหรับผู้ดื่มกาแฟประมาณ 3-4 แก้ว/วัน ราคา 1,990 บาท/เดือน พร้อมเครดิตพิเศษอีกร้อยละ 5 (100 บาท)
- Coffee Office Pack แพ้กเกจสำหรับผู้ดื่มกาแฟประมาณ 5-6 แก้ว/วัน ราคา 2,990 บาท/เดือน พร้อมเครดิตพิเศษอีกร้อยละ 8 (240 บาท)

2. เนสกาแฟ ดอลเซ่ กุสโต้ (Nescafe Dolce Gusto)

เนสกาแฟ ดอลเซ่ กุสโต้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน สำหรับลูกค้าที่มีเครื่องชงกาแฟอยู่แล้วและลูกค้าที่ยังไม่มีเครื่องชงกาแฟ โดยแพ็คเกจสำหรับลูกค้าที่มีเครื่องชงกาแฟอยู่แล้วมี 2 แบบ ดังนี้

- Super Fan Package สั่งกาแฟแคปซูลขั้นต่ำ 3 กล่อง/1 เดือน โดยมีสัญญาขั้นต่ำ 6 เดือน
- Relax Package สั่งกาแฟแคปซูลขั้นต่ำ 3 กล่อง/2 เดือน สัญญาขั้นต่ำ 12 เดือน

3. อิลลี่ (illy)

อิลลี่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยลูกค้าจะได้รับส่วนลดพิเศษร้อยละ 12 และสามารถปรับเปลี่ยนแผนการรับกาแฟได้ อิลลี่จะจัดส่งกาแฟทุกๆ สองเดือน โดยลูกค้าต้องซื้อกาแฟแคปซูลอย่างน้อย 4 กล่อง หรือ 84 แคปซูล ในราคา 2,566 บาท

4. คาซ่า ลาแปง (Casa Lapin)

คาซ่า ลาแปงมีบริการจัดส่งเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกแบบ 3, 6, 12 เดือน ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกจำนวนแคปซูลที่ต้องการได้ตั้งแต่ 30-80 แคปซูล ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแผนการสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านสำหรับเครื่องดื่มกาแฟของคาซ่า ลาแปง

ระยะเวลา จำนวนแคปซูล	สมัครสมาชิก 3 เดือน	สมัครสมาชิก 6 เดือน	สมัครสมาชิก 12 เดือน
30 แคปซูล	2,700 บาท	5,040 บาท	9,630 บาท
40 แคปซูล	3,600 บาท	6,720 บาท	12,480 บาท
50 แคปซูล	4,500 บาท	8,400 บาท	15,600 บาท
60 แคปซูล	5,400 บาท	10,080 บาท	18,720 บาท
70 แคปซูล	6,300 บาท	11,760 บาท	21,840 บาท
80 แคปซูล	7,200 บาท	13,440 บาท	24,960 บาท

ศตวรรษที่ 21 นี้เป็นยุคที่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีก้าวไกลมาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีช่องทางการสื่อสารเพิ่มขึ้นมากมาย สื่อทุกชนิดทุกช่องทางล้วนมีส่วนช่วยในการขยายการรับรู้ของมนุษย์ไม่มากก็น้อย ธุรกิจต่างๆ จึงได้ทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อใหม่อย่างสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ได้แก่ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โลกไลน์ หรือเฟซบุ๊ก ฯลฯ พร้อมกับการสร้างชุมชนของตราสินค้า (Brand Community) ซึ่งสอดคล้องกับที่ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2017) บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่ได้กล่าวเกี่ยวกับการตลาดยุคปัจจุบันว่า “กลุ่มคนหนุ่มสาวคือกลุ่มผู้บริโภคประเภทใหม่ที่กำลังเพิ่มจำนวนและมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ มีการใช้ชีวิตแบบรวดเร็ว ชอบความสะดวกสบาย ทุกสิ่งทุกอย่างต้องประหยัดเวลา เมื่อตัดสินใจจะซื้ออะไรบางอย่าง พวกเขาจะหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาและคุณภาพทางออนไลน์ การคุ้นเคยกับโลกออนไลน์ (Digital Native) ทำให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้พวกเขายังให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันซึ่งจะกลายเป็นส่วนสำคัญที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ” การแข่งขันที่สูงขึ้นในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มนั้นทำให้ปัจจุบันกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีการดำเนินการสื่อสารการตลาดผู้บริโภคต่างก็หาข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกแบบจัดส่งถึงบ้าน เพื่อลดระดับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

นอกจากสินค้าและบริการที่มีอยู่แล้วข้างต้น สินค้าและบริการแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านนี้ก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากกรณีที่กริธากร ศิริรัฐ และนางชนก สถานานนท์ คณะผู้บริหารบริษัท เอสแอลอาร์ที จำกัด เจ้าของ Sizzler ร้านอาหารเพื่อสุขภาพชื่อดังให้สัมภาษณ์กับ The Standard Wealth ว่า บริษัทสนใจโมเดลการให้บริการแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน โดยต้องการเริ่มจากการทดลองส่งอาหารเป็นเวลา 1-2 สัปดาห์ เนื่องจากต้องการปรับการรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2564)

อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิกก็ต้องเผชิญกับปัญหาบางประการที่ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน อาทิเช่น กรณีที่ผู้บริโภคสมัครสมาชิกสินค้าและบริการมากเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่ซื้อสินค้าและบริการน้อยกว่าการสมัครสมาชิกจนกลายเป็นภาระที่ต้องจัดการการสมัครสมาชิกทั้งหมด (Baxter, 2020) รวมถึงกรณีที่ธุรกิจมีตัวเลือกของแผนการสมัครสมาชิกที่หลากหลายจนผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้ อีกทั้งจำนวนบริษัท

ที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น การสื่อสารของบริษัท ความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ตลอดจนลักษณะพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป บริษัทต่างๆ จึงต้องทำการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์และวางแผนการดำเนินการอย่างมีกลยุทธ์และมีประสิทธิภาพเพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ รักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเดิม ครอบคลุมแบ่งการตลาด ขจัดความกังวล และสร้างความแตกต่างในตลาด (Differentiation) ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผู้บริโภคนั้นมีการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอย่างไรผ่านการวิจัยเชิงปริมาณนี้

ปัญหำนำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านหรือไม่ อย่างไร
5. ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกัน ต่อการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
3. การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
4. ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน
5. ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการเปิดรับ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ซึ่งมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือ

ถูกพร้อมดื่มในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ออฟฟิเชียล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของร้านค้า ซึ่งสามารถวัดได้จากระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของบุคคล

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกชื่นชอบต่อข้อมูลข่าวสารและระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านหลังจากผู้บริโภคเปิดรับสื่อแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ด้านข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากยิ่งขึ้น, ข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลาย, ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ทราบส่วนลด โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่างๆ, ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ
- ด้านรูปแบบการสื่อสาร หมายถึง ลำดับข้อมูลที่เป็นขั้นตอนและเป็นหมวดหมู่, ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย, ความสวยงาม สีสัน และความน่าดึงดูดใจ, มีความน่าสนใจ เช่น มีรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความไม่แน่นอนเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ซึ่งวัดจากระดับความเสี่ยงทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ และ 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความพยายามในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต แนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในปริมาณที่มากขึ้น และแนวโน้มในการแนะนำเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านให้ผู้อื่น

เครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน หมายถึง เครื่องตีหมาแพประเภทแคปซูล หรือถุงพร้อมตีที่ร้านค้าจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคในระบบสมัครสมาชิกและจัดส่งตรงถึงบ้านตามระยะเวลาและปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการและลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
3. เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ทางวิชาการและเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นและมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสังคมอุดมปัญญา (knowledge-based society) ที่ความรู้และข่าวสารคือสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต มนุษย์ใช้การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิด ความรู้สี่ระหว่างบุคคล นอกจากบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์และสังคมทั่วไปแล้ว การสื่อสารยังมีบทบาทที่สำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการผลิต การบริหารบุคคล หรือการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม กระบวนการสื่อสารไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร (Sender) เพียงปัจจัยเดียว แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร (Receiver) ด้วยเช่นกัน การที่ผู้ส่งสารจะสามารถส่งสารมายังผู้รับสารได้นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับผู้รับสารด้วย

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Rogers & Sevenning (1969, อ้างถึงใน ศรีนัย ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) ให้คำนิยามการเปิดรับข่าวสารว่าเป็น การที่บุคคลเปิดรับสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

Atkin (1973, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2559) อธิบายว่า การเปิดรับข่าวสารจะช่วยให้บุคคลมีความรู้ ความเข้าใจ ทันทสมัย รวมถึงรู้เท่าทันต่อสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ โดยบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะยิ่งมีความรู้และทันสมัยมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

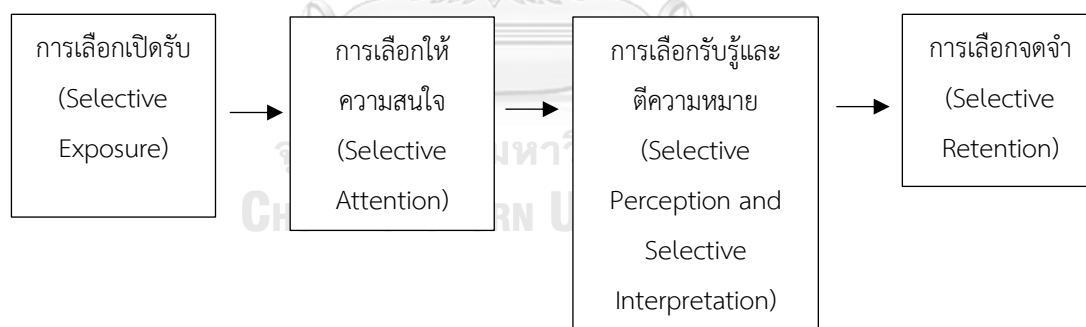
ส่วน Becker (1979) ได้จำแนกการเปิดรับสื่อและข่าวสารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารของบุคคล เพื่อให้มีความคล้อยคลึงกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนเองต้องการ สนใจ หรืออยากรู้อยากเห็น
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร (Selective Processes) ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยบุคคลมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารทั้งหมด 4 ขั้น (Klapper, 1960) ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร



(ที่มา: Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลใช้ในการเลือกช่องทางการสื่อสารและข่าวสารต่างๆ จากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล เป็นต้น ตามความต้องการและความพึงพอใจของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังบุคคลเลือกที่จะเปิดรับช่องทางการสื่อสารและข่าวสารแล้ว โดยบุคคลมักจะเลือกช่องทางการสื่อสารและข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง เช่น หากสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ บุคคลนั้นมักมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย และในขณะเดียวกัน บุคคลจะพยายามหลีกเลี่ยงช่องทางการสื่อสารและข่าวสารที่ตนเองไม่ได้มีความสนใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) คือ ขั้นตอนหลังจากที่เปิดรับข่าวสารตามที่ตนเองสนใจแล้ว บุคคลเลือกจะรับรู้และตีความหมายตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทักษะ และความต้องการของตน เช่นเดียวกับกับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความเข้าใจ ประสบการณ์ ทักษะ และความต้องการ บุคคลจะไม่เลือกรับรู้และตีความหมาย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเปิดรับข่าวสาร โดยบุคคลจะเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจและต้องการเพียงเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะต้องช่วยสนับสนุนความคิด ความเชื่อ และทักษะดี พร้อมไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดใดๆ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

นักคิดและนักทฤษฎีหลายๆ ท่านได้อธิบายว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารโดยมีปัจจัยหรือแรงผลักดันที่แตกต่างกัน

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) อธิบายว่า แรงผลักดันที่ส่งผลให้บุคคลเลือกรับข่าวสารเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของตน 2 ด้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบภายในบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดความสนใจแรงจูงใจอันนำไปสู่ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทักษะ การตัดสินใจ และพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่ง

2. องค์ประกอบด้านสังคม เป็นองค์ประกอบภายนอกบุคคล ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนชนชั้นทางสังคม ซึ่งปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่าเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อบุคคล

Schramm (1973) อธิบายว่า ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ได้แก่

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แตกต่างกันจึงแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันตามไปด้วย
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารมักเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่มีประโยชน์ตอบสนองต่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่งของตน หากผู้รับสารประเมินแล้วว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ผู้รับสารจึงจะเลือกเปิดรับข่าวสารดังกล่าว
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารแต่ละรายมีภูมิหลังที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลให้ความต้องการและความสนใจแตกต่างกันด้วย
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้บุคคลมีความคิดความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารและช่องทางการเปิดรับสื่อ
5. ความสามารถในการเปิดรับสาร เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพร่างกายและจิตใจซึ่งบุคคลที่มีสภาพร่างกายและจิตใจสมบูรณ์จะทำให้สามารถเปิดรับข่าวสารได้อย่างดีเยี่ยมกว่าบุคคลที่มีสภาพร่างกายและจิตใจที่ไม่สมบูรณ์
6. บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นว่าบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความคิดและทัศนคติ จึงทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน
7. อารมณ์ เป็นปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการเปิดรับข่าวสาร หากสภาพทางอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับสมบูรณ์จะส่งผลให้บุคคลสามารถตีความหมายข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. ทัศนคติ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดท่าทีของการตอบสนองต่อข่าวสาร

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1992) ยังได้อธิบายว่า บุคคลอาจเปิดรับข่าวสารบางอย่าง หลีกเลียงหรือเพิกเฉยต่อข่าวสารบางอย่าง โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ของบุคคล (Perceptual Selection) มี 3 ประการ ได้แก่

1. ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of the stimulus) สิ่งเร้าทางตลาดล้วนส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อของตราสินค้า หรือการโฆษณาต่างๆ รวมถึงตำแหน่งและขนาดของโฆษณา ฯลฯ ซึ่งนักออกแบบโฆษณาสามารถออกแบบโฆษณาที่ดึงดูดผู้บริโภคได้

2. ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experiences) บุคคลมักจะเลือกรับรู้และเปิดรับสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยและเคยมีประสบการณ์มาก่อนแล้ว

3. แรงจูงใจ (Motives) บุคคลมักเปิดรับข่าวสารที่ตนเองมีความต้องการหรือสนใจ หากบุคคลสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลก็ยิ่งเพิกเฉยต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ที่ตนเองสนใจมากขึ้นเท่านั้น

ขณะที่ Hunt & Ruben (1993, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันจึงเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง และหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารหรือสื่อที่ตนเองไม่ต้องการ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and Values) บุคคลจะมีทัศนคติต่อข่าวสารและสื่อที่ได้รับ หากบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสื่อ อาจจะทำให้ไม่เปิดรับสื่ออื่นๆ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเนื้อหาที่สื่อดังกล่าวแนะนำเสนอด้วย

3. เป้าหมาย (Goal) บุคคลต่างมีเป้าหมายในด้านต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ การตีความหมาย และการจดจำด้วยเช่นกัน

4. ความสามารถ (Capacity) บุคคลที่มีความรู้ความสามารถมากย่อมเข้าใจข่าวสารได้รวดเร็วกว่าผู้ที่มีความสามารถน้อย เช่น การอ่านได้อย่างรวดเร็ว การอ่านภาษาต่างประเทศที่ทำให้บุคคลสามารถเปิดรับข่าวสารที่เป็นภาษาต่างประเทศได้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้รับสารมักเปิดรับข่าวสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองในด้านใดด้านหนึ่ง

6. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Style) ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากสื่อแต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะตัวและรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่ชอบอ่านมักนิยมอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์หรืออินเทอร์เน็ต ขณะที่บางคนชื่นชอบการฟังก็มักเปิดรับสารจากวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

7. สถานะ (Context) คือ สถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการมีอยู่ของบุคคลอื่น การอยู่ในสถานที่ และเวลา และอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล เช่น หากผู้รับสารอยู่กับบุคคลอื่นที่ไม่คุ้นเคยอาจทำให้การเปิดรับข่าวสารผิดปกติจากที่เคย

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ที่ผ่านมาและนิสัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ผู้รับสารแต่ละรายเลือกข่าวสารและสื่อที่แตกต่างกัน หากผู้รับสารชื่นชอบและมีความพึงพอใจต่อข่าวสารนั้นๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

เหตุผลและแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อหรือข่าวสาร

Merrill และ Lowenstein (1971, อ้างถึงใน สุมาลี สิงห์เกิด, 2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเปิดรับสื่อมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา (Loneliness) บุคคลต้องการเปิดรับข่าวสารเนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม (Men are social animal) ที่มีลักษณะธรรมชาติที่ไม่นิยมอยู่ตามลำพัง มักอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างเป็นกลุ่ม ดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัยกัน ติดต่อสร้างสัมพันธ์กัน และมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันอยู่ตลอดเวลา

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) บุคคลต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตอบสนองพฤติกรรมกรอยากรู้อยากเห็นและสงสัยใคร่รู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกได้หลายวิธี เช่น การเรียนรู้ การสำรวจ การสืบ โดยความอยากรู้อยากเห็นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Agrandizement) บุคคลต้องการเปิดรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ใช้สอยของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อตรวจตราสอดส่องความเคลื่อนไหว เพื่อความบันเทิง เพื่อนำไปสนทนาพูดคุย หรือเพื่อให้เกิดความจรรโลงใจ เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีลักษณะเฉพาะที่อาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจ หรือความคาดหวังส่วนบุคคลของผู้เปิดรับสื่อได้ อันนำมาสู่พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่ออื่นๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้

ด้าน McCombs & Becker (1979) อธิบายเหตุผลที่บุคคลจะเปิดรับสื่อหรือข่าวสารว่ามีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อตรวจตราสอดส่องความเคลื่อนไหว (Surveillance) บุคคลจะเปิดรับสื่อหรือข่าวสารเพื่อจุดประสงค์ในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว

2. เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) บุคคลจะเปิดรับสื่อหรือข่าวสารเพื่อจุดประสงค์ในการนำไปประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารจะช่วยให้คุณจะสามารถประเมินความคิดเห็นที่ตนเองมีต่อสถานการณ์รอบตัวได้
3. เพื่อสนทนาพูดคุย (Discussion) บุคคลจะเปิดรับสื่อหรือข่าวสารเพื่อให้มีข้อมูลความรู้พอเพียง อันนำไปสู่การพูดคุยกับบุคคลอื่นต่อไป
4. เพื่อมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลจะเปิดรับสื่อหรือข่าวสารเพื่อจุดประสงค์ในการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

สุรพงษ์ โสธนะเสถียง (2533) อธิบายว่า สาเหตุในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลมีทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองต้องการและอยากรู้ อันนำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาความร่ำใจ ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายทางอารมณ์
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทราบข้อมูลต่างๆ เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเกิดความคุ้นเคยกับสังคม
4. เพื่อการผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลบหนีปัญหา

หลังจากที่ต้องการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีลักษณะ (พรทิพย์ วร กิจโกคาทร, 2530) ดังนี้

1. สื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามในระดับสูง สื่อส่วนใหญ่ที่ผู้รับสารเปิดรับมักเป็นสื่อที่ตนเองเข้าถึงได้ง่ายและไม่มีความซับซ้อน
2. สื่อที่มีลักษณะสอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่นำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อของตนเอง เช่น แพทย์และผู้เชี่ยวชาญมักนิยมเปิดรับสื่อที่อยู่ในวงการวิชาการ ขณะที่นักกีฬาและบุคคลที่ชื่นชอบกีฬามักนิยมเปิดรับสื่อในวงการกีฬา
3. สื่อที่มีความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่ตนเองสะดวก ซึ่ง

อาจเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะรอบตัว เช่น หากขณะนั้นผู้รับสารไม่สามารถฟังได้ สื่อที่มีความสะดวกสบายอาจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์

4. สื่อที่เคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสารมักจะเปิดรับสื่อที่ตนเองเคยเปิดรับ เนื่องจากอาจจะมีประสบการณ์ที่ดีจากการเปิดรับที่ผ่านมา จนทำให้เปิดรับแต่สื่อเดิมๆ และเพิกเฉยต่อสื่อใหม่ๆ

5. สื่อที่มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic of Media) สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการเลือกรับสื่อ

ช่องทางการสื่อสารของเครื่องตีพิมพ์แบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจะเน้นไปที่สื่อออนไลน์ (Online Media) เป็นหลัก ซึ่งก็คือสื่อที่ได้รับการพัฒนาด้านภาพและเสียงให้เป็นระบบดิจิทัลที่มีลักษณะที่แพร่กระจายง่าย มีปฏิสัมพันธ์ง่าย ทำให้การสื่อสารแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางทั่วโลก ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเชื่อ ความสนใจ อันนำไปสู่พฤติกรรมอื่นๆ ได้ ตราสินค้าสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค โน้มน้าวใจผู้บริโภค ตัวอย่างสื่อประเภทนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ออฟฟิเชียล ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และเว็บไซต์ เป็นต้น

- **เฟซบุ๊ก (Facebook)** เป็นสื่อที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร แสดงความคิดเห็น นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ รวมถึงวิดีโอ อีกทั้งยังมีเพจและกลุ่มสนทนาสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน รวมถึงฟีเจอร์ต่างๆ เช่น การเช็คอิน การไลฟ์ การโกล์ และเกม การพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย ไม่เพียงแต่ฝ่ายผู้ใช้งานทั่วไป แต่ยังรวมถึงฝ่ายธุรกิจด้วย โดยตัวอย่างลักษณะเด่นที่น่าสนใจ (Fillgoods, 2564) ได้แก่

จำนวนผู้ใช้งานเยอะและตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานเยอะจึงทำให้ฝ่ายธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากโดยใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อชนิดเดียว อีกทั้งยังทราบว่าผู้ใช้งานมีพฤติกรรมแบบใด ซึ่งชอบอะไรจึงสื่อสารได้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ

จัดการโพสต์ได้ทันที ฝ่ายธุรกิจสามารถออกแบบสาร เพื่อให้ผู้เปิดรับสารเกิดความสนใจ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบข้อความ ภาพ หรือวิดีโอก็ตาม สามารถดูตัวอย่างก่อนการโพสต์ ตั้งเวลาการโพสต์ พร้อมกำหนดให้มีการโพสต์ในเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมพร้อมกันได้เลย

ดูประสิทธิภาพของโพสต์ได้ ฝ่ายธุรกิจสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของโพสต์ เช่น จำนวนการเห็น จำนวนคอมเมนต์ จำนวนการแชร์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงให้สื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บุสต์โพสต์ได้ ฝ่ายธุรกิจสามารถบุสต์โพสต์ได้ มีเครื่องมือเปิดและปิดการโปรโมตโพสต์ได้ตามช่วงเวลาที่ต้องการเพื่อให้สื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายมากที่สุด

- **อินสตาแกรม (Instagram)** เป็นสื่อที่ให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปภาพ วิดีโอ และข้อความสั้นๆ นอกจากนี้ยังมีลักษณะเด่นหลายอย่าง เช่น

ความไว เป็นสื่อที่ทันสมัยและสามารถสื่อสารได้แบบเรียลไทม์ผ่านการอัปโหลดรูปภาพ วิดีโอ สตอรี่ และไลฟ์สด พร้อมด้วยลักษณะข้อความที่กระชับ

ฟิลเตอร์ มีฟิลเจอร์ฟิลเตอร์สำหรับตกแต่งรูปภาพและวิดีโอ ทำให้การใช้งานมีความสนุกและเพลินเพลินยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันหลายๆ ธุรกิจออกแบบฟิลเตอร์เพื่อให้สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้น

ทราบข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย อินสตาแกรมสามารถทราบข้อมูลทางประชากรของผู้ใช้งาน เช่น เพศ อายุ ประเทศที่อยู่ ความสนใจ เวลาที่มีปฏิสัมพันธ์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อ เช่น การกดเข้าชมเว็บไซต์ จึงทำให้ฝ่ายธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้โดยง่าย

- **ไลน์ออฟฟิเชียล (Line OA)** คือ บัญชีไลน์สำหรับธุรกิจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อความ รูปภาพ และวิดีโอต่างๆ ได้ มีฟิลเจอร์ต่างๆ ที่น่าสนใจ (Line for Business, 2565) ได้แก่

โฆษณาเพิ่มเพื่อน (Gain Friends Ads) เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามให้ธุรกิจของคุณ

ข้อความทักทายเพื่อนใหม่ (Greeting Message) เป็นการส่งข้อความทักทายกับบุคคลที่เพิ่มเพื่อนเป็นครั้งแรกโดยอัตโนมัติ ซึ่งสามารถออกแบบข้อความที่ต้องการจะส่งได้ตามความต้องการ ชื่อผู้ใช้ รวมถึงข้อมูลโปรโมชันต่างๆ

ริชเมนู (Rich Menus) เป็นนำเสนอภาพแบนเนอร์ขนาดใหญ่เต็มด้านล่างของหน้าจอ (Rich Message) ฝ่ายธุรกิจสามารถฝังลิงก์ต่างๆ เช่น ลิงก์ไปยังหน้าชำระเงิน คุปอง ส่วนลด บัตรสะสมแต้ม และ Account Page รวมถึงข้อมูลรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจได้

การโพสต์บนไทม์ไลน์ (Timeline) ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะยังไม่ได้มีการเพิ่มเพื่อนก็ตาม

การสนทนาแบบ 1-1 (1:1 Chat) ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยตรง

ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ฝ่ายธุรกิจจะทราบข้อมูลเชิงลึกที่เป็นสถิติ เช่น จำนวนการตอบสนองกับไทม์ไลน์ร้านค้า จำนวนเพื่อน ฯลฯ เพื่อนำไปพัฒนาการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- **ทวิตเตอร์ (Twitter)** มีลักษณะเด่น ดังนี้
 - เป็นสื่อประเภท Micro Blogging ทวิตเตอร์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับผู้ที่ต้องการสื่อสารแบบสั้น กระชับ และเข้าใจง่าย
 - แพร่กระจายได้อย่างง่ายและรวดเร็ว เน้นการสื่อสารในรูปแบบข้อความขนาดสั้น รูปภาพ และวิดีโอขนาดสั้น จึงทำให้ผู้ใช้งานทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว
 - มีพีเจเจอร์ ทวิตเตอร์มีพีเจเจอร์ที่ทำให้การสื่อสารน่าสนใจมากขึ้น เช่น แฮชแท็ก (Hashtag) ห้องสนทนาด้วยเสียงแบบเรียลไทม์ (Twitter Spaces)
- **เว็บไซต์ (Website)** เป็นสื่อออนไลน์ที่มีบทบาทต่อทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายธุรกิจ ซึ่งมีลักษณะเด่น ดังนี้
 - นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยการสื่อสารผ่านสารหลายรูปแบบ ร้านค้าสามารถออกแบบรูปแบบภายในเว็บไซต์ได้ ไม่ว่าจะเป็นฟอนต์ ขนาดตัวอักษร โทนสี หรือกราฟิก
 - นำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วน สามารถระบุข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเครื่องสำอาง ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ข้อมูลการติดต่อ ซึ่งล้วนเป็นประโยชน์ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อฝ่ายธุรกิจ
 - สร้างชื่อโดเมนของตนเองได้ ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและความเป็นเอกลักษณ์
 - มีระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย การออกแบบระบบเนวิเกชันที่ชัดเจนจะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน สามารถทราบข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการได้ในเวลาอันสั้น

วิธีการวัดการเปิดรับข่าวสาร

ในปี 1972 Mcleod และ O'Keefe (มินตรา ครองห้าว, 2559) ได้พัฒนาแนวทางในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล โดยระบุว่า การเปิดรับข่าวสารสามารถวัดได้จากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่

1. ความถี่จากการเปิดรับข่าวสาร (Frequency of use)
2. เวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with the media)

อย่างไรก็ตาม การวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยเวลาที่ใช้สื่อนั้นยังพบข้อผิดพลาดบางประการ เนื่องจากเวลาที่ใช้สื่อมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของสื่อ ความต้องการ ความสนใจ ความสะดวก ความนิยม ความเคยชิน ทักษะของผู้เปิดรับ ฯลฯ ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านเวลาที่ใช้สื่อไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์การวิจัยที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางจิตวิทยาและการศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารสามารถวัดได้จากความถี่จากการเปิดรับข่าวสาร

นอกจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยยังทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมีความถี่ในการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน รูปแบบของข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุดคือรูปภาพ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างเนื้อหาได้อย่างน่าสนใจ และมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกดติดตามมากที่สุด การเปิดรับสารกับทักษะคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ และทักษะคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ณัฐชญา ศรีวิทยา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคมิลเลนเนียล ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2543 และเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรอบ 6

เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม的开รับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อเพื่อสุขภาพในเชิงบวก

ศุภกิตต์ ใจแข็ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม的开รับ และความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ดื่มที่มีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่สามารถบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ตามกฎหมาย จำนวน 300 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และเปิดรับการสื่อสารจากสื่อออฟไลน์ด้วยสื่อ ณ จุดขาย (POP) มากที่สุด ผู้วิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อออฟไลน์มากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโทจะเปิดรับสื่อออฟไลน์มากกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ พบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับพฤติกรรม的开รับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กัน

จากทบทวนวรรณกรรมจากนักคิดและนักทฤษฎีหลายๆ ท่าน รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ มากมาย ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารตามที่ตนเองมีความสนใจและต้องการ อันเนื่องมาจากเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคโดยวัดจากระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมที่มุ่งศึกษาผู้รับสาร (Audience-centered) โดยศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและการเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจงของผู้รับสารหรือผู้บริโภคตามความต้องการของ

ตนเองในฐานะผู้กระทำ (Active Audience) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงกันข้ามกับจากทฤษฎีดั้งเดิมอย่าง ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ที่มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Audience) โดยมีสื่อมวลชนเป็นผู้ป้อนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะข่าวสารนั้นจะเป็นอะไร ผู้รับสารจะ เชื่อข่าวสารดังกล่าวทันทีโดยไม่ต้องตั้งข้อสงสัย สื่อมวลชนสามารถสร้างผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แก่ผู้รับสาร กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลมากมายมหาศาลเหนือผู้รับสาร

ต่อมา ทฤษฎีสื่อที่ว่าด้วยผลกระทบอันจำกัด (Limited-Effects Theory) ได้เริ่มเข้ามาแทนที่ ทฤษฎีสังคมมวลชน โดยมีแนวคิดที่ว่า สื่อมวลชนไม่ทรงพลังหรือมีอิทธิพลดังเช่นในอดีตแล้ว ขณะนี้ สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างจำกัดอันเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกที่จะรับรู้ของผู้รับสาร (Selective Perception) และมุมมองที่หลากหลายของปัจเจกชน (Individual Differences Perspectives) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอข่าวด้านการเมืองในช่วงสงครามโลกและสงครามเย็นที่สื่อมวลชน นำเสนอข่าวจนทำให้เกิดความแตกแยกทางความคิด ไปจนถึงการนำเสนอข่าวมนุษย์ต่างดาว ข่าวลวง ขวณเชื่อ และข่าวสะเทือนอารมณ์ จนทำให้ประชาชนตั้งคำถามเกี่ยวกับบทบาทการทำหน้าที่ของ สื่อมวลชน (Media Function) จนสื่อมวลชนหมดความน่าเชื่อถือ และนำไปสู่การล่มสลายของ สื่อมวลชนในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lazarsfeld (1942, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) ยัง ชี้ให้เห็นว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพลอย่างเดิมอีกต่อไป ผลกระทบ (Effects) ของสื่อที่มีต่อผู้รับสารน้อยเกิน กว่าที่คาดการณ์ไว้ หรืออาจกล่าวได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลมีอย่างจำกัด (Limited Effects) หรือแทบ ไม่มีเลย เปลี่ยนการมุ่งศึกษาที่ว่า “สื่อทำอะไรกับบุคคล (What do media do to people?)” เป็น “บุคคลทำอะไรกับสื่อ (What do people do with media?)” แทน

Herzog (1942) ได้เริ่มศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อที่เฉพาะเจาะจง โดยเธอศึกษาเหตุผล ในการฟังละครทางวิทยุที่ออกอากาศในตอนกลางวัน (Daytime Serials) แทนการศึกษาผลจากการ รับฟังจากผู้ฟังจำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักสามประการในการฟังละครทางวิทยุ ได้แก่ 1. เพื่อปลดปล่อยอารมณ์ (Emotional Release) 2. เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Enjoyment) และ 3. เพื่อรับฟังคำแนะนำ (Sources of Advice)

ต่อมา Schramm (1954, อ้างถึงใน วิภรณ์รัตน์ เยาวละอง, 2558) ได้พัฒนาแบบจำลอง การเลือกรับสื่อและข่าวสาร (Fraction of Selection) ดังนี้

$$\text{การเลือกรับสื่อและข่าวสาร} = \frac{\text{ผลตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$$

แบบจำลองข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลจะเลือกรับสื่อและข่าวสารประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ผลตอบแทน (Reward) และความพยายาม (Effort) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับสื่อ และข่าวสาร หากได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังและใช้ความพยายามน้อยที่สุด ซึ่งความพยายาม หมายถึงความยากลำบาก ค่าใช้จ่ายในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร หรือสิ่งที่จะต้องแลกเปลี่ยนเพื่อเปิดรับ สื่อและข่าวสาร ฯลฯ ขณะที่ผลตอบแทน แบ่งออกเป็น ผลตอบแทนทันที (Immediate) และ ผลตอบแทนในภายหลัง (Delayed)

Katz (1959, อ้างถึงใน พัทธนี เขยจรรยา และคณะ, 2541) กล่าวว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อ บุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน เขาอธิบายต่อว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคม ของแต่ละบุคคลจะเป็นเหตุผลที่บุคคลเลือกใช้สื่อ หรือเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการรับสารที่ตนเองไม่ได้ ต้องการ เพราะฉะนั้นจึงควรลดความสำคัญกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคล และมุ่งเน้นไปที่งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สื่อของบุคคลแทน

ต่อมา ในปี 1972 McQuail et al. (as cited in Egede & Chuku-Nwosu, 2013) ได้ อธิบายเหตุผล 4 ประการที่บุคคลจะใช้เลือกใช้สื่อว่าประกอบด้วย

1. การหันเหความสนใจของตนเอง (Diversion)
2. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationships)
3. การบ่งบอกเอกลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity)
4. การตรวจตราสอดส่องความเคลื่อนไหว (Surveillance)

ในปี 1968 Lundberg และ Hulten กล่าวว่า แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ (Katz et al., 1973) ได้แก่

1. ผู้เปิดรับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

2. การเลือกใช้สื่อและความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเริ่มต้นจากผู้เปิดรับสาร
3. มีการแข่งขันระหว่างสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้เปิดรับสารมีความพึงพอใจ
4. เป้าหมายของการเปิดรับสื่อมาจากตัวผู้เปิดรับสารเอง
5. ผู้เปิดรับสารเป็นผู้ตัดสินใจคุณค่าสื่อและข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับด้วยตัวเอง

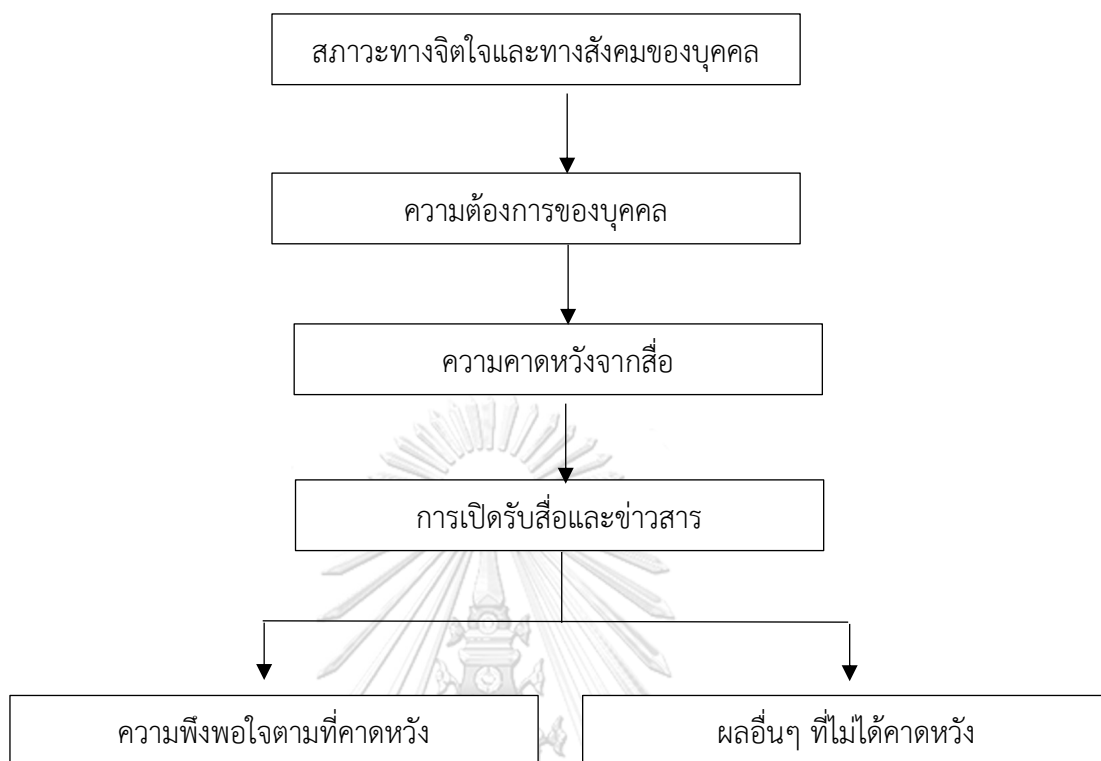
หลังจากนั้น Katz และนักทฤษฎีคนอื่นๆ อย่าง Blumler และ Gurevitch (1973) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมการเปิดรับสารของบุคคลไม่ได้เป็นไปตามทฤษฎีสังคมมวลชนและทฤษฎีสื่อที่ว่าด้วยผลกระทบอันจำกัดอีกต่อไป พวกเขาได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ขึ้นมา โดยอธิบายว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารของบุคคลแตกต่างกันตามเหตุผลและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดทิศทางในการเปิดรับสื่อ ทำหน้าที่ในการเลือกสื่อที่ตนเองต้องการใช้อย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อันนำไปสู่ความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้านจิตวิทยาของปัจเจกชนที่ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อแตกต่างกัน รวมถึงความต้องการในเนื้อหาของสื่อของปัจเจกชนที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร

Katz et al. (1974, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ไว้ดังนี้

1. สภาวะทางจิตใจและทางสังคมของบุคคล
2. ความต้องการของบุคคล
3. ความคาดหวังจากสื่อ
4. การเปิดรับสื่อและข่าวสาร
5. ความพึงพอใจตามที่คาดหวัง
6. ผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวัง

โดยอธิบายว่า องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อเริ่มต้นจากภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งส่งผลให้บุคคลเกิดความต้องการที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่ความคาดหวังจากสื่อที่แตกต่างกันของบุคคล และการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันตามลำดับ และหลังจากที่บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว จะทำให้บุคคลได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวัง รวมถึงผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังด้วยเช่นกัน ดังแผนภาพที่ 3

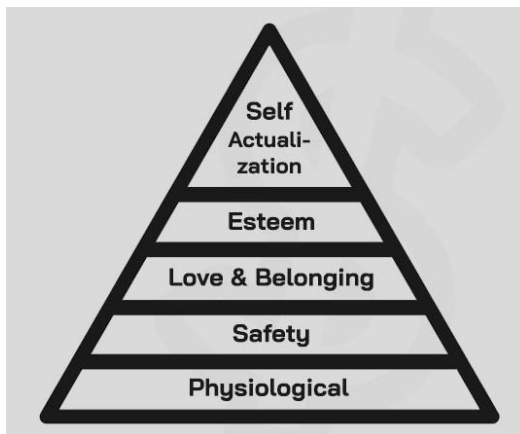
แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ



(ที่มา: Katz et al. (1974, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2560))

ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับ แนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง โดยได้อธิบายเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานตามลำดับ 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ว่าบุคคลมีความต้องการทั้งหมด 5 ชั้น และเมื่อบุคคลบรรลุความต้องการดังกล่าวแล้ว จะเกิดความพึงพอใจตามมา ดังแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 แสดงพีระมิตความต้องการพื้นฐานทั้ง 5 ชั้น



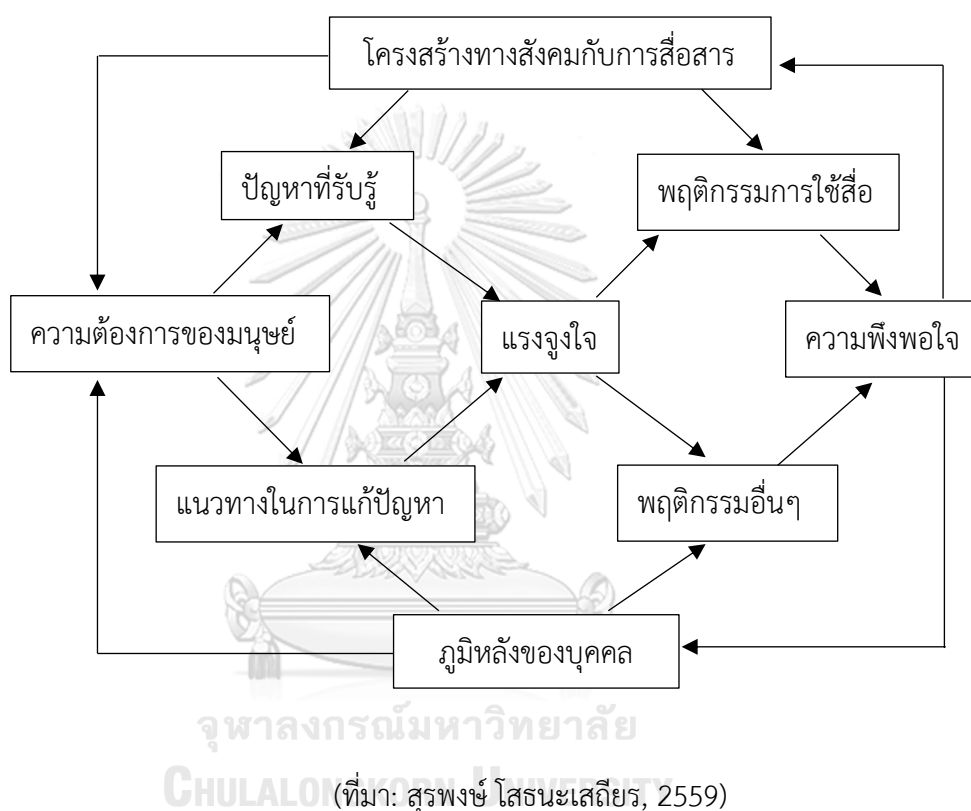
(ที่มา: Greedisgoods, 2019)

ความต้องการพื้นฐานทั้ง 5 ชั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Solomon, 2017) ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการชั้นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
2. ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายแล้ว ความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยคือการรอดพ้นจากอันตรายต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อชีวิตและจิตใจ เช่น ความมั่นคงในอาชีพการงาน ความแข็งแรงของร่างกาย ความมั่นคงด้านการเงิน ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการทางด้านความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นต่อจากความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย โดยความต้องการประเภทนี้คือความต้องการความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม
4. ความต้องการทางด้านการยกย่องนับถือ (Self-esteem needs) เมื่อความต้องการทางด้านความรักและการเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะต้องการการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น เช่น ชื่อเสียง สถานะ ศักดิ์ศรี อำนาจ เป็นต้น
5. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการชั้นสูงสุดของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการที่อาจแตกต่างกันไป เช่น การค้นพบศักยภาพของตนเอง การพัฒนาความสามารถตนเอง เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับ Palmgreen, Wenner และ Rosengren (1985, as cited in Baran & Davis, 2002) ที่ได้อธิบายว่า งานวิจัยต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับสารทั้งความพึงพอใจที่แสวงหาและความพึงพอใจที่ได้รับล้วนเกี่ยวข้องกับผลกระทบของสื่อ รวมถึงความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ ถึงความเป็นจริงทางสังคม การกำหนดวาระข่าวสาร การสนทนา และตัวแปรทางการเมืองต่างๆ

แผนภาพที่ 5 แสดงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อ



Rosengren & Windahl (1974, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการของบุคคลเกิดจากโครงสร้างสังคมกับการสื่อสารและภูมิหลังของบุคคล โดยบุคคล กระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหา อันนำไปสู่แรงจูงใจในการใช้สื่อเพื่อแก้ไขปัญหและแสวงหาแนวทางอื่นๆ เพื่อให้ตนเองพึงพอใจดังแผนภาพที่ 5

ส่วน Wenner (1985, อ้างถึงใน ภารตา สุทธิพันธ์, 2553) ได้จำแนกความพึงพอใจต่อการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) เช่น การดูข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่
2. ความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Social Gratification) เช่น การนำข้อมูลที่เปิดรับไปสนทนาพูดคุยกับบุคคลอื่น
3. ความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับสังคม (Para-social Gratification) เช่น การอ้างอิงตนเองกับบุคคลในสื่อ
4. ความพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารเพื่อผ่อนคลายทางอารมณ์ (Para-orientational Gratification) เช่น การหลีกเลี่ยงปัญหา การดูรายการตลกเพื่อลดความเครียดจากการทำงาน เป็นต้น

นอกจากความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้บริโภคยังพึงพอใจจากรูปแบบการสื่อสารอีกด้วย โดย Kaye & Johnson, 2002, อ้างถึงใน ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา, 2556) กล่าวว่า ความสามารถของสื่อซึ่งประกอบด้วยส่วนเนื้อหาและส่วนรูปแบบการรับส่งข้อมูลนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้ สอดคล้องกับแนวคิด “สื่อคือสาร” (medium is the message) ของแมคลูฮันด้วยเช่นกัน โดย Mollet, Brumley, และ Williams (2017, อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2564) ได้อธิบายว่า ผู้ออกแบบสารสำหรับสื่อดิจิทัลต้องพิจารณาถึงรูปแบบที่ต้องการนำเสนอให้สอดคล้องกับสาระ วัตถุประสงค์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมาย

พนม คลีฉายา (2564) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากข้อมูลข่าวสารแล้ว องค์ประกอบอื่นๆ อย่างรูปแบบและลักษณะถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจด้วยเช่นกัน ซึ่งรูปแบบมาจากรูปแบบตัวอักษร (font) การจัดเรียงย่อหน้า (paragraph) การเลือกใช้รูปภาพ (picture) กราฟิกแสดงข้อมูล ซึ่งกราฟิกแสดงข้อมูลหรืออินโฟกราฟิก (infographic) เป็นรูปแบบสารที่ได้รับความนิยมในการโฆษณาสินค้าต่างๆ โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนหรือมีจำนวนมาก ด้วยภาพสัญลักษณ์ ตาราง หรือกราฟ

นอกจากนี้ การเขียนที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีหัวข้อและหัวข้อย่อย (title and subheadings) จะสามารถสร้างความน่าดึงดูดใจ สร้างการรับรู้ และส่งสารให้แก่ผู้เปิดรับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นพดล สายคติกรณ์ และ ศิริรัตน์ จัปใจ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลองค์กรในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก กรณีศึกษา: บริษัท แอปโซลูท เวิลด์ กรุ๊ป จำกัด” ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อสื่อโมชันกราฟิกการนำเสนอข้อมูลองค์กรในด้านเนื้อหาและด้านการออกแบบอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษรที่สามารถอ่านได้ง่ายและชัดเจน การออกแบบองค์ประกอบต่างๆ รวมถึงความเหมาะสมของภาพกราฟิกที่ใช้

ขณะที่ ผลการวิจัยของ อิริยาพร อุดทา (2559) ที่ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเพชบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท” ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่มีเนื้อหาไม่สั้นเกินไป ไม่ยาวเกินไป ใช้ภาษาที่สื่อสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารต้องที่เป็นแบบผสมผสาน มีความหลากหลาย จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สนใจได้มาก ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวก อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในการสื่อสารจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันของผู้รับสารแต่ละคน กล่าวได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากรูปแบบการสื่อสารด้วยเช่นกัน

กาญจนา มีศิลปวิภักย์ (2553) อธิบายว่า สามารถพิจารณาความพึงพอใจ (Gratifications) ได้จากรูปแบบและระดับของความพึงพอใจ หากสื่อทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจได้ (Gratification Obtained) ผู้รับสารจะคาดหวังต่อความพึงพอใจในอนาคต (Gratification Expectations) ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเปิดรับสื่อ

นักคิดและนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้เหตุผลในการเปิดรับสื่อ เช่น McQuail (1987, as cited in Dainton & Zelly, 2005) กล่าวว่า การที่บุคคลเปิดรับสื่อนั้นมีเหตุผลเพื่อความบันเทิง แสวงหาข้อมูล บ่งบอกเอกลักษณ์ สร้างความสัมพันธ์ ส่วน Rubin (1994, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559) ได้ให้เหตุผลว่า บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อฆ่าเวลา, เพื่อความเป็นเพื่อน, เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, เพื่อสร้างความตื่นเต้น, เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อหนีจากโลกความเป็นจริง

ผู้รับสารเป็นผู้ที่เลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเอง (Active Audience) บุคคลมักเปิดรับสื่อและเนื้อหาของสื่อ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์และความพึงพอใจของตนตามพื้นฐานของจิตใจ ลักษณะภูมิหลังทางสังคม และลักษณะทางประชากร โดยสามารถจำแนกสิ่งกระตุ้น (Motives) ออกเป็น 10 ประการ (กาญจนา มีศิลปวิภักย์, 2553) ดังนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) เป็นการใช้อสื่อเพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาความสนุก

2. การตรวจตราสอดส่องความเคลื่อนไหว (Surveillance) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการเรียนรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว
3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และเรียนรู้สิ่งที่ตนเองสนใจ
4. การหันเหความสนใจของตนเอง (Diversion) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการหลีกเลี่ยงปัญหา แสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น และผ่อนคลาย
5. การหนีความเป็นจริง (Escape) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการลืมปัญหา ณ ขณะนั้น
6. ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ทำงานทำ หรือพูดคุย
7. ปฏิสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับสังคม (Parasocial Interaction) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความรู้สึกรู้สึกที่วาดารหรือศิลปินในสื่อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต สร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้นเคยกับบุคคลในสื่อ
8. การปกป้องเอกลักษณ์ของตนเอง (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการอ้างอิงตัวเองกับบุคคลอื่นในสังคม สร้างความเป็นตนเอง ค้นหาหรือรับรู้ข้อมูลต่างๆ ของบุคคลอื่น
9. การให้เวลาผ่านไป (Pass Time) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการฆ่าเวลา
10. มิตรภาพหรือความเป็นเพื่อน (Companionship) เป็นการใช้สื่อเพื่อจุดประสงค์ในการลดความเหงา

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยยังได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมาโดยพลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ Club Friday การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟัง” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างฟังรายการ Club Friday เนื่องจากต้องการรับการปรึกษาปัญหาชีวิตรัก เพื่อนำข้อคิดไปช่วยในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง และชื่นชอบลักษณะการนำเสนอของรายการอันเนื่องมาจากลีลาการพูดและน้ำเสียงของผู้ดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านข้อคิดหรือมุมมองจากเรื่องราวของบุคคลอื่น สามารถนำไปเป็นแบบอย่างและแนวทางการแก้ปัญหาในชีวิตตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับ

หรรษชัญญ์ จินากุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15-34 ปี และเป็นลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และเครือ เอสเอฟ (SF Cinema City) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า 1. บุคคลที่มีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน 2. บุคคลที่มีพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ศิริส ปั่นแก้ว (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 65 ปี ที่ใช้เฟซบุ๊ก มีประสบการณ์แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มเกินหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป จำนวน 414 คน พบว่า สามารถจำแนกการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ – เพื่ออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับอาหาร เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อเผยแพร่แบ่งปันข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร
2. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม – เพื่อให้มีหัวข้อในการสนทนากับกลุ่มเพื่อนหรือสังคม และเพื่อรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
3. ด้านอัตลักษณ์บุคคล – เพื่อให้เพื่อนหรือสังคมทราบว่าเราสนใจข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อแสดงศักยภาพ ฝีมือ และทักษะด้านอาหาร
4. ด้านความบันเทิง - เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน
5. ด้านการตลาด - เพื่อต้องการสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากตราสินค้า และเพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอทางด้านราคาจากตราสินค้า

ส่วน Logan (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “Attitudes towards in-app advertising: A uses and gratifications perspective” ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนภายใต้มุมมองด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อสำรวจความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นวัยรุ่นสาวที่มีอายุ 18-34 ปี ผลการวิจัย พบว่า วัยหนุ่มสาวมักจะแสวงหาความ

ฟังพอใจเพื่อการบ่งบอกเอกลักษณ์ของตนเองและเพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยมักเลือกใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันเพื่อแสวงหาความพึงพอใจที่แตกต่างกัน หากแสวงหาความพึงพอใจเพื่อการบ่งบอกเอกลักษณ์ของตนเอง แอปพลิเคชันที่ให้บริการเพลงและวิดีโอจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด หากแสวงหาความพึงพอใจเพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์จะให้ความพึงพอใจมากที่สุด หากแสวงหาความพึงพอใจเพื่อความบันเทิง แอปพลิเคชันที่ให้ความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอ แอปพลิเคชันเกม และแอปพลิเคชันที่ให้บริการเพลง และหากแสวงหาความพึงพอใจเพื่อการตรวจสอบตราสื่อดิจิทัล แอปพลิเคชันที่ให้ความพึงพอใจมากที่สุดคือแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูล แอปพลิเคชันให้ความช่วยเหลือ และแอปพลิเคชันที่ให้บริการวิดีโอ นอกจากนี้ Logan ยังชี้ให้เห็นว่า แอปพลิเคชันแต่ละประเภทให้ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร เมื่อคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจจากเปิดรับสื่อเหล่านั้น หากคาดการณ์ว่าจะได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจน้อย บุคคลจะเลือกที่จะไม่เปิดรับสื่อ ขณะเดียวกัน หากบุคคลคาดการณ์ว่าจะได้ประโยชน์หรือความพึงพอใจมาก บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสาร ผู้วิจัยจึงต้องการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในด้านข้อมูลข่าวสารและด้านรูปแบบการสื่อสารอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ รวมถึงแปลความหมายของสิ่งเร้าให้เป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (ชูชัย สมितिไกร, 2561) โดยกระบวนการการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นหลังจากการรู้สึก ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกรับรู้
2. การจัดระเบียบ
3. การรับรู้และการตีความหมาย

Stone และ Winter (1987) ให้คำนิยามความเสี่ยงว่า เป็นความคาดหวังเกี่ยวกับความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นของแต่ละบุคคล ซึ่งยังมีความสูญเสียมากเท่าใด ความเสี่ยงที่แต่ละบุคคลจะรับรู้ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Blythe (2013) กล่าวว่า การรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ไม่เพียงแต่จำกัดเฉพาะความรู้เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการแปลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Sensory Input) ให้เกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ การสร้างตราสินค้า (Branding) เกี่ยวข้องกับการรับรู้โดยตรง เป้าหมายของนักการตลาดคือการพัฒนาให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในการรับรู้ที่สำคัญของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและการตัดสินใจตามมา

การรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) คือ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะซื้อ เนื่องจากผลลัพธ์ (หรือผลที่ตามมา) ของการตัดสินใจดังกล่าวมักมีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่รู้สึกไม่แน่นอน รู้สึกวิตกกังวล เกิดความขัดแย้งภายในตัวเอง เกิดความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) (Festinger, 1962)

Schiffman และ Kanuk (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเมื่อไม่สามารถคาดการณ์ผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อได้ โดยระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และการตอบสนองต่อความเสี่ยงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่นเดียวกับกับกรณีของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ ความเสี่ยงดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Bauer (1960) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มนำเสนอแนวคิดนี้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแนวคิดนี้มีพื้นฐานความเชื่อที่ว่า การซื้อสินค้าและบริการใดๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดผลที่ตามมา การได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ ความไม่แน่นอน (Uncertainty) และผลที่ตามมา (Consequence) โดยเขาได้อธิบายว่า ความไม่แน่นอนเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการซื้อ หากไม่มีความไม่แน่นอนก็จะไม่มีความเสี่ยง ส่วนผลที่ตามมาคือ ระดับความอันตรายที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของการคาดการณ์ผลที่ตามมาที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Cunningham (1967) ยังได้อธิบายว่า แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง หรืออีกนัยหนึ่งคือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ต้องการจะซื้อ พฤติกรรมการซื้ออาจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในเชิง

บวก และในทางกลับกัน อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ เนื่องจากผู้บริโภคทราบข้อมูลอย่างจำกัด (Yates, 1992)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละรายขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมายที่อาจเกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานการณ์ และด้านวัฒนธรรม หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงและการตีความหมายของผู้บริโภคนั้นอาจแตกต่างกันด้วยเช่นกัน (Henry, 1980, as cited in Blythe, 2013) ซึ่งตัวอย่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ได้แก่

- อายุ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีอายุที่เพิ่มขึ้น ก็มักมีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ความเสี่ยงลดลงด้วยเช่นกัน บุคคลที่อายุน้อยกว่าก็มีลักษณะที่รับความเสี่ยงได้มากกว่าบุคคลที่อายุมาก (กฤษฎา เสกตระกูล, 2552)
- การศึกษา เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้บุคคลจะแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากมีการศึกษาที่ดี
- ประสบการณ์ที่ผ่านมา การซื้อสินค้าครั้งก่อนๆ จะช่วยลดความเสี่ยงได้อย่างดี ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าวิธีในการประเมินความเสี่ยง ผู้บริโภคบางรายมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองกำลังจะซื้อเพียงเล็กน้อยหรือแทบไม่มีเลยซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงมาก
- สถานะทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างจำกัดซึ่งนำมาสู่การรับรู้ความเสี่ยง
- ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า (Product Involvement) หากเป็นการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงก็จะยิ่งรับรู้ถึงความเสี่ยงมาก

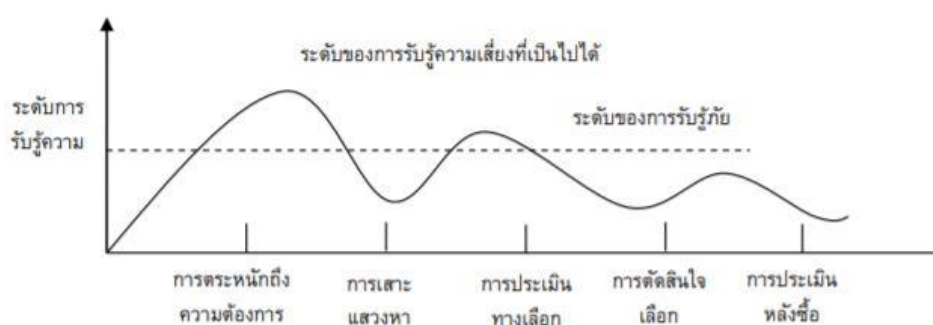
นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแล้ว การรับรู้ความเสี่ยงยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น

- สถานการณ์แวดล้อม เช่น เมื่อผู้บริโภครู้ว่ามิบุคคลอื่นรู้เห็นการซื้อสินค้าของตน เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้ามาจากพนักงานขายตรง หรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่บีบคั้นให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อทันที

- ประเภทของสินค้า ผู้บริโภคบางรายคุ้นชินกับสินค้าบางประเภทมากกว่าจึงรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าประเภทดังกล่าวในระดับที่ต่ำกว่า โดยสินค้านี้ดังกล่าวอาจเป็นสินค้าใหม่ในตลาด ซึ่งมีความสลับซับซ้อนที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ยาก
- ราคาของสินค้า ยิ่งสินค้ามีราคาสูงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ความเสี่ยงได้มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- ตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านี้ดังกล่าวอาจเป็นตราสินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ และไม่สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านี้ดังกล่าวได้

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้แตกต่างกันไป ผู้บริโภคบางรายอาจรับรู้ความเสี่ยงได้มากกว่าผู้บริโภคอีกราย โดยระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ได้อยู่ในระดับเดิมตลอดเวลา แต่จะขึ้น-ลงเป็นระยะดังแผนภาพที่ 6

แผนภาพที่ 6 แสดงระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และกระบวนการตัดสินใจซื้อ



(ที่มา: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551, อ้างถึงใน สวรรส อมรแก้ว, 2555)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการต่อสินค้า ซึ่งขณะที่เริ่มตระหนักถึงความต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นน้อยมาก หรือแทบไม่ทราบเลยจึงส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่สูงมาก ความวิตกกังวลก็อยู่ในระดับที่สูงเช่นเดียวกันแต่หลังจากที่ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ของตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ พนักงานขาย ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง ฯลฯ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ต่ำลง ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับอันนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

โดย Schiffman และ Kanuk (1991) ได้จำแนกผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง (High-risk Perceivers) มักจำกัดการเลือกสินค้าของตนเอง โดยจะสนใจเฉพาะสินค้าที่มีความเสี่ยงในระดับต่ำ
2. ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ (Low-risk Perceivers) มักเลือกซื้อสินค้าจากตัวเลือกจำนวนมาก โดยไม่จำกัดขอบเขตการเลือก

ประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเกิดขึ้นในหลากหลายมิติตามลักษณะสินค้าและบริการ (Featherman & Pavlou, 2003) นักคิดและนักทฤษฎีหลายท่านจึงได้จำแนกประเภทของความเสี่ยงไว้อย่างแตกต่างกัน

ขณะที่ Schiffman และ Kanuk (1991) ได้จำแนกประเภทความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk), ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Risk), ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

งานวิจัยของ Ariff et al. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia” โดยศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวน 300 คน ผู้วิจัยแบ่งประเภทความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), 2) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk), 3) ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience Risk) และ 4) ความเสี่ยงด้านขนส่ง (Non-delivery Risk) ผลการวิจัย พบว่า ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการขนส่งเป็นอันตรายและก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อทัศนคติ ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบายส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเชื่อถือผู้ขายทางออนไลน์และผู้บริโภคไม่ได้กังวลเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า ทัศนคติส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ด้านงานวิจัยของ Roh (2019) ได้ศึกษาเรื่อง “The effects of Perceived Risk and Review Diagnosticity on the Acceptance of Food Delivery Application” โดยศึกษาปัจจัยที่

ทำให้ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันส่งอาหาร และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลิกใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากเมืองที่มีการใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารมากที่สุด ผู้วิจัยแบ่งประเภทความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการใช้งาน 2) ความเสี่ยงด้านการเงิน 3) ความเสี่ยงด้านสังคม 4) ความเสี่ยงด้านจิตใจ และ 5) ความเสี่ยงด้านเวลา ผลการวิจัย พบว่า การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจะได้รับความนิยมมากขึ้น หากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงได้น้อยลง นอกจากนี้ ยังพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันจะลดน้อยลง หากการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มสูงขึ้น

งานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย” โดยศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของคนไทย และการส่งผ่านอิทธิพลของทัศนคติระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีความสนใจสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ จำนวน 490 คน ผู้วิจัยแบ่งประเภทความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน, 2) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์, 3) ความเสี่ยงด้านเวลา, 4) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง, 5) ความเสี่ยงด้านสังคม และ 6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหาร นอกจากนี้ ยังพบว่า ทัศนคติมีส่วนในการส่งผ่านของการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวต่อความตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Y. Kim และ B. Kim. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง “The Purchase Motivations and Continuous Use Intention of Online Subscription Services” โดยศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการซบสคริปชั้นบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และเพื่อระบุปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการและการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการซบสคริปชั้นในประเทศเกาหลีใต้ จำนวน 434 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแรงจูงใจที่ผู้วิจัยศึกษาคือ แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive), แรงจูงใจด้านความสะดวกสบาย (Convenient Motive), แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motive), แรงจูงใจด้านความคุ้มค่า (Economic Motive) และแรงจูงใจด้านนวัตกรรม (Innovative Motive) ด้านปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะความเสี่ยงด้านการเงินเท่านั้น เนื่องจากพบว่า ความ

เสี่ยงด้านการเงินเป็นปัจจัยหลักในบริการซบสคริปชั้นหนังสือ ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจใช้บริการซบสคริปชั้นมากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจด้านความสะดวกสบายและด้านความบันเทิง ส่วนแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงคือแรงจูงใจด้านสังคมและด้านนวัตกรรม ซึ่งบอกเป็นนัยว่าผู้บริโภคมองว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสังคมและนวัตกรรมเป็นความเสี่ยงในการใช้บริการซบสคริปชั้นออนไลน์

ตำนานงานวิจัยของ Munikrishnan, U. T. et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง “Perceived Risk, Trust, and Online Food Purchase Intention Among Malaysians” โดยศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้ออาหารทางออนไลน์ รวมถึงผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภค จำนวน 350 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยแบ่งประเภทความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน, 2) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์, 3) ความเสี่ยงด้านเวลา และ 4) ความเสี่ยงด้านจิตใจ ผลการวิจัย พบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลาและความเสี่ยงด้านจิตใจมีอิทธิพลต่อความเชื่อใจผู้ขายทางออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเชื่อใจผู้ขายทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางออนไลน์ ความเชื่อใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อ โดยสามารถสรุปประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงจากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นไว้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของการรับรู้ความเสี่ยงจากงานวิจัยต่างๆ

ความเสี่ยง & ผู้วิจัย	ด้านการเงิน	ด้านสังคม	ด้านจิตใจ	ด้านหน้าที่	ด้านกายภาพ	ด้านเวลา	ด้านขนส่ง	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความปลอดภัย	ด้านความสะดวก
Schiffman และ Kanuk (1991)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
Ariff et al. (2014)	✓	-	-	-	-	-	✓	✓	-	✓
Roh (2019)	✓	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-	-
สรिता ชาญเจริญลาภ (2563)	✓	✓	-	-	-	✓	✓	✓	✓	-
Y. Kim และ B. Kim. (2020)	✓	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Munikrishnan et al. (2021)	✓	-	✓	-	-	✓	-	✓	-	-

งานวิจัยนี้จึงศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยเลือกประเภทความเสี่ยงที่ผู้วิจัยใช้มากที่สุดในงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องตีหมก บริการแบบสมัครสมาชิก ตลอดจนการซื้อของออนไลน์ 3 อันดับแรก และมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องตีหมกกาแฟมากที่สุด จำนวน 4 ประเภท ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียทางการเงิน เนื่องจากผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าที่ซื้อจะมาจะคุ้มค่ากับจำนวนที่จ่ายไปหรือไม่ การเรียกเก็บเงินเพิ่มเติม การคำนวณราคาที่ผิดพลาดของผู้ขาย ความผันผวนทางราคา ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้า ตลอดจนความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินของตนเอง

2. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) ความคับข้องใจ และความรู้สึก ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผลที่ตามมาจากการซื้อไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะกังวลเกี่ยวกับกิริยาท่าทางของผู้ขาย การบริการหลังการขาย ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล หรือการกังวลว่าสินค้าและบริการไม่เหมาะสมกับตนเอง

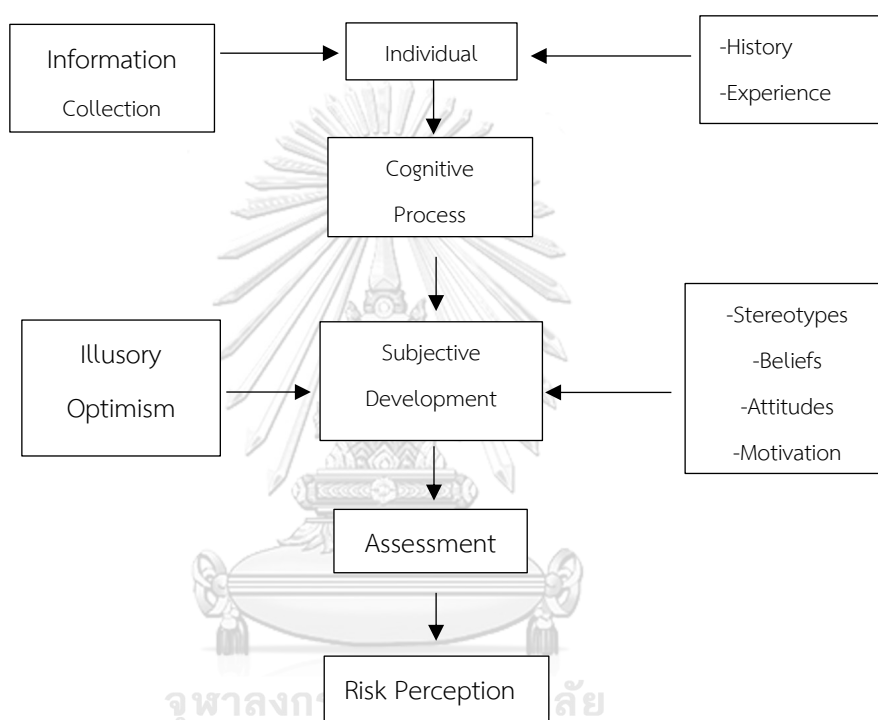
3. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้า ผู้บริโภคกังวลว่าสินค้าที่ซื้อจะมีลักษณะไม่ตรงตามที่คาดหวังหรือตามที่โฆษณาไว้ (Featherman & Pavlou, 2002) เช่น ผู้บริโภคกังวลว่าเครื่องตีหมกจะมีรสชาติไม่ตรงกับที่ผู้ขายแจ้งไว้ กังวลกับแหล่งที่มาของเครื่องตีหมก ความหลากหลายของเครื่องตีหมก คุณภาพของเครื่องตีหมก ตลอดจนความสดใหม่ของเครื่องตีหมก

4. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสียด้านเวลา ซึ่งผู้บริโภคมักกังวลเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง การใช้เวลาสั่งสินค้านาน การใช้เวลาในการติดต่อผู้ขาย การใช้เวลาในการส่งคืนเครื่องตีหมก ตลอดจนการเสียเวลาในการเรียนรู้วิธีใช้งาน

ด้าน Alexopoulos (2009, as cited in Spencer, 2016) อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับการประเมินความเสี่ยง เนื่องจากความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไม่แน่นอน ซึ่งอาจแตกต่างจากนักคิดหรือนักวิชาการบางท่านที่มองว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้เพียงเท่านั้น ซึ่ง Spencer (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นอยู่กับตัวบุคคลอันเกิดจากการสะสมรวบรวมข้อมูลและประสบการณ์ส่วนตัว กระบวนการทางปัญญา

(Cognitive Process) ของแต่ละบุคคล ตลอดจนทัศนคติทั่วไปของสังคม (Stereotypes) ความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และแรงจูงใจ (Motivation) รวมถึงการมองอย่างไม่เป็นจริง (Illusory Optimism) จนนำไปสู่การประเมินความเสี่ยง (Assessment) ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงตามมา ดังแผนภาพที่ 7

แผนภาพที่ 7 แสดงกระบวนการรับรู้ความเสี่ยง



(ที่มา: Spencer, 2016)

กลยุทธ์ในการลดการรับรู้ความเสี่ยง

ผู้บริโภคแต่ละรายมีวิธีที่จัดการหรือลดการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน ซึ่งเมื่อการรับรู้ความเสี่ยงลดลงแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา Schiffman และ Kanuk (1991) ได้ระบุกลยุทธ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้การจัดการกับความเสี่ยง ดังนี้

1. การหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Seeking) ผู้บริโภคหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่

หลากหลาย ตั้งแต่กลุ่มอ้างอิง พนักงานขาย สื่อมวลชน สื่อออนไลน์ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคหาไม่ได้ เฉพาะเจาะจงเพียงแต่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองจะซื้อเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกสินค้าอื่นๆ ด้วย หากทราบข้อมูลก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ผลที่ตามมาได้และรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำลง

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจและเคยซื้อมาแล้ว เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น โดยไม่มองหาหรือลองซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะนึกถึง หากไม่มีข้อมูลความรู้ หรือประสบการณ์คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักจำหน่ายแต่สินค้าที่คุณภาพดีและคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย รวมถึงการบริการที่ดีกว่าตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

4. ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) เช่นเดียวกับกลยุทธ์การลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคเลือกจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า หากผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูล การพิจารณาจากภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการและสามารถทดลองใช้สินค้าได้อีกด้วย

5. การเลือกสินค้าที่แพงที่สุด (Most Expensive Model) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าตนเองจะได้สินค้าที่คุณภาพดีที่สุด หากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงที่สุด ผู้บริโภคจึงนิยมใช้ราคามาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ความมั่นใจ (Reassurance) ผู้บริโภคมักเชื่อว่าความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อจะลดน้อยลง หากตราสินค้าให้ความมั่นใจ โดยตัวอย่างความมั่นใจที่ผู้บริโภคมองหา ได้แก่ ผลการทดสอบจากห้องทดลองที่เชื่อถือได้ การรับประกัน สินค้าสำหรับการทดลองใช้

ด้าน Blythe (2013) ได้เสนอกกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยง โดยกล่าวว่า วิธีหลักในการลดความเสี่ยงของผู้บริโภคคือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเภทของสินค้า เช่น บุคคลที่ต้องการซื้อเครื่องออกกำลังกายก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องออกกำลังกายจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ และให้บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องออกกำลังกายมาตรวจ หากพบว่าความเสี่ยงยังคงอยู่ในระดับสูง บุคคลนั้นก็จะตัดสินใจไม่ซื้อ ผู้จำหน่ายจึงมักเสนอการรับประกันคืนเงินให้ลูกค้า ซึ่งเมื่อผู้

จำหน่ายเสนอการรับประกันคืนเงินให้ ก็มีแนวโน้มที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบสินค้าให้จะใช้ไม่ได้กับการซื้อสินค้าทางออนไลน์

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายมีการรับรู้ความเสี่ยงและวิธีการจัดการกับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านเป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ทราบข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจึงทำให้ผู้บริโภคบางรายอาจต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนบางประการ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์เอาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภคโดยจำแนกประเภทความเสี่ยงออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงด้านเวลา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้ มนุษย์ต้องตัดสินใจเสมอๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการทำงาน การดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทาง ขึ้นไป

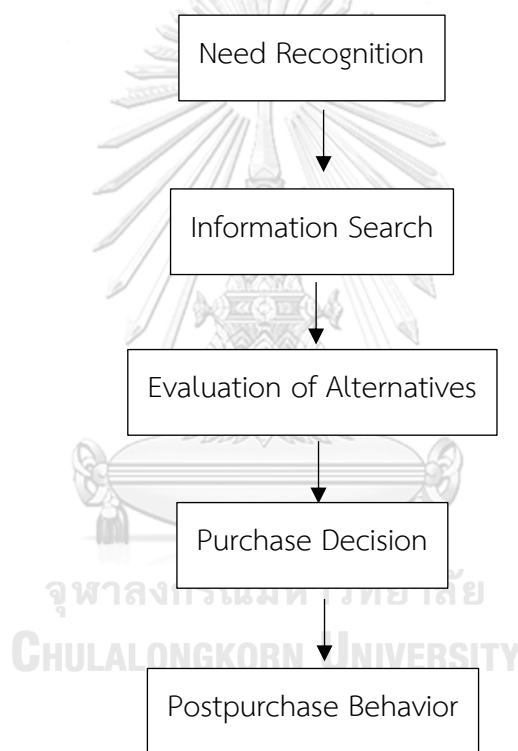
ซูซีย์ สมิทธิไกร (2561) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase process) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจก่อนการซื้อจริง ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ด้าน Kotler (2013) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process) ว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังแผนภาพที่ 8 ซึ่งผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือสลับขั้นตอนขึ้นอยู่กับลักษณะตามธรรมชาติ ลักษณะของสินค้า และสถานการณ์การซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางรายอาจดำเนินการตามขั้นตอนเหล่านั้น และตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า

ขั้นที่ 1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาบางประการหรือความต้องการบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการด้านต่างๆ จากการเปลี่ยนแปลงในสถานะในอุดมคติ (Desired State) ซึ่งเป็นสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เกิดขึ้น เช่น ต้องการสินค้าใหม่ เมื่อมีสินค้าออกใหม่ในตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในสถานะในความเป็นจริง (Actual State) ซึ่งเป็นภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน เช่น สินค้าที่ใช้อยู่เสีย สินค้าที่ใช้อยู่หมด ไม่พอใจกับสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

แผนภาพที่ 8 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



(ที่มา: Kotler, 2013)

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหลังจากรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เพื่อลดความเสี่ยง (Risk) ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งการค้นหาของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) (ชูชัย สมितिไกร, 2561)

- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความทรงจำที่เคยมีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักเริ่มต้นค้นหาข้อมูลจากภายในก่อน การค้นหาข้อมูลภายในนี้อาจให้ข้อมูลที่เพียงพอแก่ผู้บริโภคหากผู้บริโภคมีประสบการณ์หรือความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า และในทางตรงกันข้าม หากไม่มีประสบการณ์หรือความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้ ผู้บริโภคจะหันไปค้นหาข้อมูลภายนอกแทน
- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง พนักงานขาย สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งวิธีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก แบ่งเป็น 2 แบบ (Assael, 1995) ได้แก่
 - 1) การหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Search) เป็นการหาข้อมูลอย่างไม่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการหาข้อมูลที่เกิดเป็นประจำสม่ำเสมอ แม้ว่าตนเองจะไม่ต้องการสินค้านี้ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะสะสมข้อมูลที่ได้รับ แล้วนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต
 - 2) การหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง (Purchase-specific Search) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใดสินค้านึงโดยเฉพาะ เป็นการค้นหาที่เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านั้น การหาข้อมูลใช้ระยะเวลาไม่นานและจะสิ้นสุดลงเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นแล้ว

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (1991) ยังกล่าวถึงปัจจัยที่มีแนวโน้มว่าจะก่อให้เกิดการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product Factors) เช่น ราคาของสินค้า ความผันผวนทางราคา ปริมาณที่ซื้อ ตัวเลือกอื่นๆ ระยะเวลาการใช้งาน คุณสมบัติของสินค้า
- ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ ประสบการณ์ การยอมรับของสังคม การพิจารณาที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เช่น การที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เนื่องจากเป็นสินค้าที่เพิ่งเปิดตัว การซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น การได้รับข้อมูลที่ขัดแย้งกันจากแหล่งข้อมูลต่างๆ
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ ลักษณะทางประชากร เช่น เพศ รายได้ อายุ และลักษณะเฉพาะตัว เช่น ชอบซื้อของ รับมือกับความเสียด

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาประเมินทางเลือกต่างๆ ซึ่งวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละรายใช้ประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกัน และยังแตกต่างกันไปตามสถานการณ์การซื้ออีกด้วย โดยผู้บริโภคจะทำการประเมิน 2 แบบ (Schiffman & Kanuk, 1991) ได้แก่

- 1) การประเมินโดยการจัดชุดตราสินค้า (Evoked Set) เป็นกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจหลังได้ตัดตราสินค้าที่ไม่สนใจออกแล้ว
- 2) การประเมินโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (Evaluative Criteria) ซึ่งพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attributes) ที่สำคัญ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคใช้พิจารณานั้นแตกต่างกันไปตามสินค้า เช่น หากผู้บริโภคสนใจชื่อน้ำหอม คุณสมบัติที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมิน ได้แก่ กลิ่น ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาด เป็นต้น และหากผู้บริโภคสนใจจะซื้อโทรศัพท์มือถือ คุณสมบัติที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมิน ได้แก่ ซอฟต์แวร์ หน้าจอแสดงผล ราคา ความเร็วในการประมวลผล เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว โดย Kotler (2013) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกจะก่อให้เกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) พัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติ (Attitudes) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในท้ายที่สุด

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายาม แนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ยิ่งความตั้งใจซื้อสูงขึ้นเท่าใด ความเต็มใจที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมิน ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือ กระบวนการวางแผนซื้อสินค้าของบุคคล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตใจและเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ด้าน Wu et al. (2011, as cited in Norfarah, N., Koo, P. M., & Siti-Nabiha, A. K., 2018) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือ ความโน้มเอียงในการซื้อสินค้า ซึ่งงานวิจัยจำนวนมากใช้ความตั้งใจซื้อเพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ความตั้งใจซื้อจะพัฒนากลายเป็นการตัดสินใจซื้อได้นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unexpected Situational Factors)

- 1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) คือ ความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างเป็นเชิงบวกอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในทางกลับกัน หากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้างอยู่ในเชิงลบอาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า
- 2) ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด (Unexpected Situational Factors) เป็นเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า เช่น การลดราคา การได้รับโบนัส

Schiffman และ Kanuk (1991) ได้จำแนกประเภทการซื้อออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การทดลองซื้อ (Trial Purchase) ซึ่งเป็นการซื้อสินค้าครั้งแรก และเป็นการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติ เพื่อทดลองใช้งานและประเมินความพึงพอใจระหว่างการใช้งานจริง เนื่องจากตราสินค้าอาจเพิ่งเข้ามาในตลาดหรือผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในสินค้า และ 2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) เป็นการซื้อเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจากการใช้งานครั้งแรก มักจะมีความเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ยิ่งความถี่ในการซื้อสินค้า (Buying Rate) ของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าใด ความภักดีของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นตามเท่านั้น (กษิติศ สดางค์มงคล, 2562)

หลังการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากขณะประเมินทางเลือกอาจพบความเสี่ยง มีตราสินค้าที่ออกขึ้นใหม่ หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ โดย Engel et al. (1993) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อสินค้า 3 รูปแบบ ได้แก่

1. รูปแบบการซื้อที่วางแผนไว้ล่วงหน้า (Fully Planned Purchase) คือ รูปแบบการซื้อที่

ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจล่วงหน้ามาแล้ว มักเป็นรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ด้าน Stern (1962) ได้เน้นย้ำว่า รูปแบบการซื้อที่วางแผนไว้ล่วงหน้านั้นต้องใช้ระยะเวลาจำนวนมากในการหาข้อมูล

2. รูปแบบการซื้อที่วางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน (Partially Planned Purchase) คือ รูปแบบการซื้อที่ผู้บริโภคตัดสินใจล่วงหน้าไว้บางส่วน เช่น ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าประเภทใดไว้ล่วงหน้า แต่ไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตราสินค้าใด (Planned Product Category) จนไปถึงสถานที่จัดจำหน่ายแล้วจึงตัดสินใจซื้อโดยอาศัยปัจจัยอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ โพรโมชัน หรือพนักงานขาย เป็นต้น
3. รูปแบบการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า (Unplanned Purchase) คือ รูปแบบการซื้อที่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนไว้ล่วงหน้าเลย มักเป็นรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

นอกจากนี้ Stern (1962) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าว่าประกอบไปด้วย 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การซื้อโดยฉับพลันแบบสมบูรณ์ (Pure Impulse Buying) เป็นรูปแบบการซื้อที่ฉับพลันกะทันหันโดยผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ผู้บริโภคไม่มีความสนใจหรือตั้งใจซื้อสินค้ามาก่อน แตกต่างจากการซื้อรูปแบบเดิมในชีวิตประจำวันที่ต้องมีการค้นหาข้อมูลไว้ล่วงหน้า
2. การซื้อโดยฉับพลันจากการเตือน (Reminder Impulse Buying) เป็นรูปแบบการซื้อทันทีที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อมาก่อนโดยไม่รู้ตัวและได้รับการเตือนเมื่อไปถึงจุดจำหน่ายสินค้าทำให้จำได้ว่ามีความต้องการซื้อสินค้า หรือจำได้ว่าสินค้าที่ตนไว้กำลังหมด
3. การซื้อโดยฉับพลันจากคำแนะนำ (Suggestion Impulse Buying) เป็นรูปแบบการซื้อที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้ามาก่อนและได้รับการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากคำแนะนำต่างๆ ในด้านคุณภาพ ฟังก์ชัน และปัจจัยอื่นๆ ณ จุดจำหน่ายสินค้า
4. การซื้อโดยฉับพลันที่วางแผนไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นรูปแบบการซื้อที่

ผู้บริโภคไปยังจุดจำหน่ายสินค้าโดยวางแผนที่จะซื้อสินค้าบางอย่างไว้ แต่ยังไม่กำหนดสินค้าที่จะซื้ออย่างเฉพาะเจาะจง

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญเกิดขึ้นหลังจากได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ โดยความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากประสิทธิภาพการทำงาน (Actual Performance) เพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากความคาดหวัง (Expectations) ด้วย ผู้บริโภคต้องพิจารณาว่าคุณภาพของสินค้ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลของการประเมินสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Schiffman & Kanuk, 1991) ได้แก่

- 1) เกินความคาดหวัง (Positive Confirmations) เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ในอนาคต เช่นเดียวกับตราสินค้าที่ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง (Repeated Satisfaction)
- 2) สมความคาดหวัง (Simple Confirmations) เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพการทำงาน อยู่ในระดับเดียวกับความคาดหวังของผู้บริโภค
- 3) ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmations) เป็นผลที่เกิดขึ้นเมื่อประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคอาจไม่ทำอะไรต่อ (No Action), ทำแบบส่วนตัว (Private Action) เช่น เตือนครอบครัวหรือคนรอบข้าง หยุดซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิม หรือทำแบบสาธารณะ (Public Action) เช่น ร้องเรียนไปยังผู้ขาย หรือองค์กรต่างๆ ดำเนินการทางกฎหมาย หรืออาจแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าทางออนไลน์

การวัดความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยที่สามารถบอกการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งคือ ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น (Peter & Olson, 2010 as cited in Aryani & Irawanto, 2014) เช่นเดียวกับการวัดความตั้งใจซื้อที่สามารถนำไปคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใน

อนาคตของผู้บริโภคได้ นอกเหนือจากการทบทวนแนวคิดข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

งานวิจัยของ Mae (2019) ศึกษาเรื่อง “Factors Influencing Japanese Consumers’ Purchase Intention of Subscription Streaming Services” โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซบสคริปชัน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อบริการซบสคริปชันเพลง กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาวิชาภาษาญี่ปุ่นพื้นฐาน จากมหาวิทยาลัย Ritsumeikan Asia Pacific University 2 ชั้นเรียน จำนวน 133 คน กำหนดเกณฑ์การวัดความตั้งใจซื้อที่ดัดแปลงมาจากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้คำถามว่า “คุณมีแนวโน้มที่จะสมัครสมาชิก (หรือคงการสมัครสมาชิกไว้) เพื่อใช้บริการสตรีมมิงเพลงใน 6 เดือนถัดไปหรือไม่” โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยเกณฑ์การวัดแบบมาตราวัด 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านการเป็นเจ้าของ (Ownership Preference) ปัจจัยความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility Preference) ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ขณะที่ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา (Price Value) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยของ Sookmano (2020) ศึกษาเรื่อง “Factors Influencing Consumer’s Purchase Intention of Milk Product in a Subscription Business Model In Bangkok” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมภายใต้โมเดลการดำเนินธุรกิจแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในกรุงเทพมหานคร และเพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร ผ่านการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่กำลังอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยคำถามที่ใช้ศึกษาความตั้งใจซื้อเป็นคำถามที่ถามถึงแนวโน้มในการซื้อนมแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน เช่น “ฉันสนใจจะสมัครรับการจัดส่งนมถึงบ้าน แต่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม”, “ฉันจะสมัครรับการจัดส่งนมถึงบ้าน หากมีบริการนี้” หรือ “ฉันจะแนะนำการสมัครรับการจัดส่งนมถึงบ้านแก่บุคคลอื่น” ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ กล่าวได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมากขึ้นเท่าใด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

งานวิจัยของ Won และ Kim (2018) ศึกษาเรื่อง “The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจเข้าร่วมการแลกเปลี่ยนเสื้อผ้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ชาวเกาหลีใต้ จำนวน 180 คน โดยคำถามที่ใช้ศึกษาความตั้งใจซื้อเป็นคำถามที่ถามถึงการบอกต่อ แนวโน้มในการใช้งาน ซึ่งได้แก่ “ฉันจะแนะนำแพลตฟอร์มนี้ให้บุคคลอื่น” “ฉันจะใช้แพลตฟอร์มนี้อย่างต่อเนื่อง” และ “ฉันจะลองพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มนี้” ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงและแรงจูงใจเชิงเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อทัศนคติ อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคยังสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นพบว่า งานวิจัยต่างๆ มักวัดความตั้งใจซื้อจากแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคต ผู้วิจัยจึงจะนำเกณฑ์การวัดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามในการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค โดยถามถึงแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต แนวโน้มในการซื้อในปริมาณที่มากยิ่งขึ้น และแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก

ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายๆ ด้าน รวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน อุตสาหกรรมหลากหลายกลุ่มได้นำรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก (Subscription Business Model) เข้ามาใช้ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจบันเทิง (Entertainment) ธุรกิจเทคโนโลยี (Technology) ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) รวมถึงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)

ในปี 2004 Lumpkin และ Dess (as cited in Letht, 2016) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นคำจำกัดความที่ไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

Fontanella (2020) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นซ้ำๆ ซึ่งหน่วยธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดกระแสรายรับที่มั่นคง โดยจะมีการเรียกเก็บเงินเป็นรายเดือน รายไตรมาส รายปี หรือตามที่กำหนดจากผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 9

ด้าน Savvycom (2018) ให้คำนิยามรูปแบบธุรกิจแบบสมัครสมาชิกว่าเป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคต้องชำระค่าสมัครสมาชิกเป็นช่วงเวลาเพื่อเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ค่าสมาชิกนี้มักถูกหักโดยอัตโนมัติในวันที่กำหนดจากบัญชีหรือบัตรเครดิตที่ได้รับอนุญาต ซึ่งผู้บริโภคสามารถต่ออายุหรือยกเลิกการสมัครรับบริการได้ทุกเมื่อ อย่างไรก็ตาม บางธุรกิจอาจมีค่าใช้จ่ายในการยกเลิกการสมัครบริการเพื่อลดโอกาสในการยกเลิกการสมัครสมาชิกของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 9 แสดงรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก



(ที่มา: Savvycom, 2018)

ประโยชน์ของรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก

รูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิกก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายธุรกิจโดยผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายจากการซื้อสินค้าหรือได้รับบริการในระยะเวลาและความถี่ที่ตนเองต้องการ ผู้บริโภคไม่ต้องไปซื้อสินค้าหรือรับบริการที่ร้านค้า ลดขั้นตอนการซื้อสินค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ผู้บริโภทยังสามารถทดลองสินค้า

และบริการใหม่ๆ เช่น หากสมัครรับบริการจัดส่งเครื่องตีหมาแพ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะได้ทดลองกาแพสายพันธุ์ใหม่ๆ

ขณะเดียวกัน ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้า (Customer Acquisition Cost) ทั้งยังสามารถคาดคะเนรายได้ที่จะได้รับ เนื่องจากผู้บริโภคชำระเงินอย่างต่อเนื่องตามเวลาที่กำหนดแทนการซื้อสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียว ซึ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจนี้ทำให้ธุรกิจสามารถคาดคะเนรายจ่ายและวางแผนการเงินอื่นๆ ในการดำเนินธุรกิจ บริหารสินค้าคงคลังได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพได้ด้วย หน่วยธุรกิจยังทราบข้อมูลการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งนำไปใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาวได้อย่างแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในท้ายที่สุด พร้อมวางแผนการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Randall, Lewis, & Davis (2016, as cited in Letht, 2016) กล่าวว่า บริษัทที่ใช้รูปแบบการดำเนินธุรกิจดังกล่าวแล้วประสบความสำเร็จได้เชื่อมต่อสินค้าและบริการของตนเข้ากับคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ความสะดวกสบายและการคัดสรรสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูล หรือมีการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอยู่แล้ว เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ขณะที่การคัดสรรสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเหมาะกับลูกค้าที่ต้องการค้นหาหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ ปัจจัยอีกประการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบธุรกิจนี้คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองลูกค้าเฉพาะบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

McKinsey & Company (อ้างถึงใน Marketingoops, 2562) ระบุว่า มูลค่าของตลาดระบบสมัครสมาชิกผ่านอีคอมเมิร์ซของประเทศสหรัฐอเมริกามีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดร้อยละ 115 ต่อปีในช่วงปี 2011-2016 (จาก 57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2011 เป็น 2,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2016) ซึ่งสามารถสะท้อนประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจในระบบสมัครสมาชิกได้อย่างดีเยี่ยม

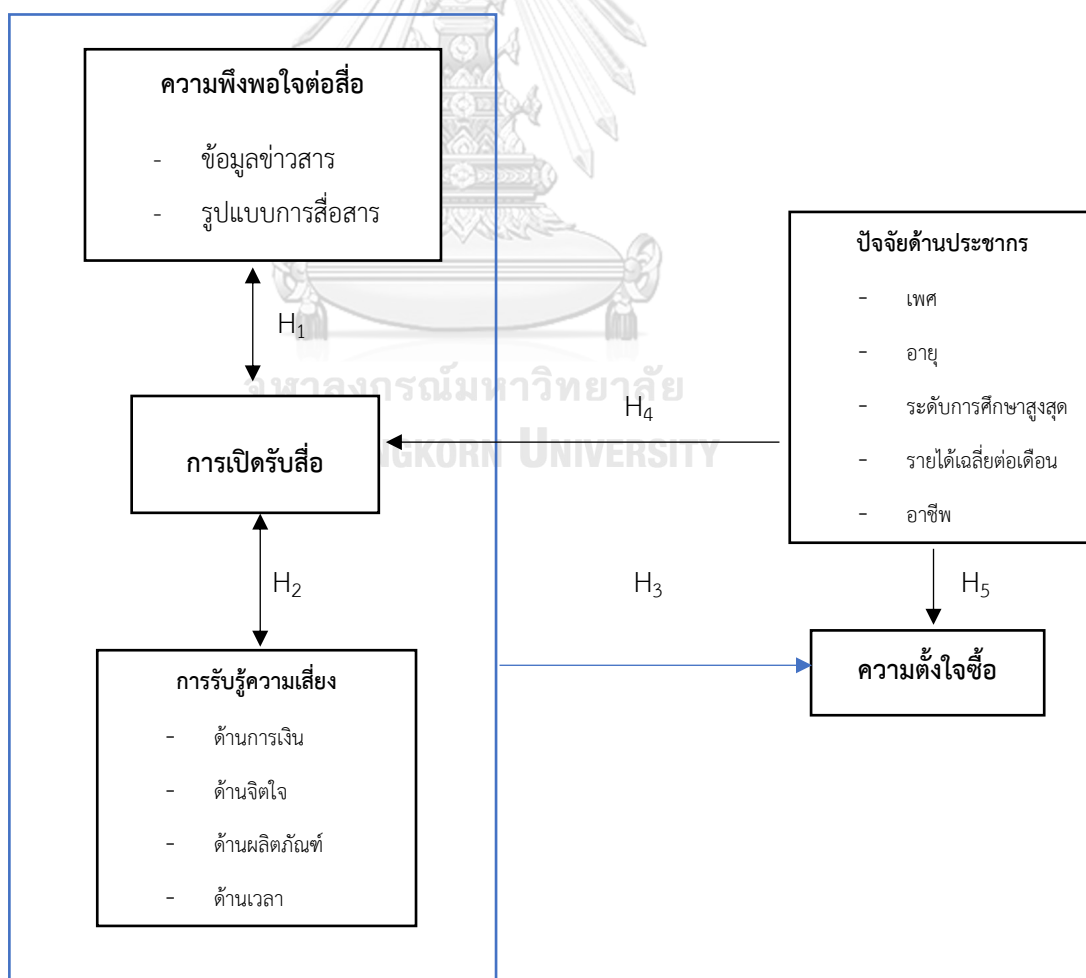
นอกจากนี้ McKinsey (อ้างถึงใน Voidonicolas, 2021) ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบสมัครสมาชิกโดยระบุว่า ร้อยละ 15 ของชาวอเมริกันได้สมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าหรือบริการอย่างน้อยหนึ่งรายการเป็นประจำ และคาดว่าตลาดอีคอมเมิร์ซของสินค้าและบริการในระบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจะเติบโตขึ้น 473 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี พ.ศ. 2568

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิกมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบการวิจัยและแบบสอบถาม เพื่อ

ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบระบบสมัครสมาชิก รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการเปิดสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรเพื่อให้เข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นโดยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกัน ต่อการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมตีหมาแพในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีวุฒิภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง โดยประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 51,883,501 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมตีหมาแพในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, อ้างถึงในพิรพัฒน์ นฤนาทวานิช, 2562) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นซึ่งมีค่าเท่ากับ .05

เมื่อกำหนดตามสูตร กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวน ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ที่ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เก็บข้อมูล วิเคราะห์ และประเมินผลได้อย่างสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteering Sampling) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมดื่มในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2565 ผ่านแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ทางอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) พร้อมส่งลิงก์ (Link) ของแบบสอบถามไปยังสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กลุ่ม “Nespresso Club ThailandCommunity” กลุ่ม “คนรักการชงกาแฟ” บนเฟซบุ๊ก และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน 1	การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
ตัวแปรที่ 1	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
ตัวแปรที่ 2	ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
สมมติฐาน 2	การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
ตัวแปรที่ 1	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
ตัวแปรที่ 2	การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
สมมติฐาน 3	การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง
ตัวแปรตาม	ความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
สมมติฐาน 4	ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ)
ตัวแปรตาม	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
สมมติฐาน 5	ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ	ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ)
ตัวแปรตาม	ความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questions) ว่าเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมตีหมาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่ ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่ ระดับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการสื่อสาร

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่ แนวโน้มในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต แนวโน้มในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในปริมาณที่มากขึ้น และแนวโน้มในการแนะนำเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านให้ผู้อื่น

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าตัวแปรและเกณฑ์การวัดที่ใช้สำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ดังนี้

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

จากนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตร ต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

= 0.8
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่

- คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด
- คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อย
- คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก
- คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ดังนี้

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

จากนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตร ต่อไปนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตร ต่อไปนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่

- คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำมาก
- คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับต่ำ
- คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง
- คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงมาก

4. ความตั้งใจซื้อเครื่องต้มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การวัดแบบมาตรวัด 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

จากนั้น ผู้วิจัยจะนำค่าที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยด้วยสูตร ต่อไปนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องต้มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ได้แก่

- คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำมาก
- คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ
- คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง
- คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ดังนี้

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามหลังจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการสอบ เพื่อให้ชุดคำถามมีความเหมาะสม ครบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริงก่อน (Pre-test) จำนวน 30 ชุด แล้วจึงวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.7 ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_T} \right\}$$

โดย α คือ ความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนคำถาม

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_T คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน = 0.723
- ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน = 0.912
- การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน = 0.968
- ความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน = 0.915

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Cleansing) และลงรหัสข้อมูล (Coding) จากนั้น จึงนำข้อมูลดังกล่าวไปคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติ แล้วนำไปสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป โดยใช้วิธีการทางสถิติ 2 แบบดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
- ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
- ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน
- ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ดังนี้

- ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของวิเชียร เกตุสิงห์ (2545) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 – 0.19 หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20 – 0.39 หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40 – 0.59 หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60 – 0.79 หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.8 ขึ้นไป หมายถึง ความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงมาก

- ใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

- ใช้การทดสอบหาค่าแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และ 5



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมตีหมา ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	195	48.8
LGBTQA+	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และ LGBTQA+ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-25 ปี	97	24.3
26-33 ปี	150	37.5
34-41 ปี	53	13.3
42-49 ปี	29	7.2
50 ปีขึ้นไป	71	17.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 26-33 ปี มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วงอายุ 34-41 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอยู่ในช่วงอายุ 42-49 ปี น้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.3
ปริญญาตรี	253	63.2
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	68	17.0
15,001-25,000 บาท	128	32.0
25,001-35,000 บาท	124	31.0
35,001-45,000 บาท	39	9.8
มากกว่า 45,000 บาท	41	10.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ ช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	66	16.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.3
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
อาชีพอิสระ	51	12.8
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน ว่างงาน น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

1.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ประเภทสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เฟซบุ๊ก (Facebook)	133 (33.3)	146 (36.5)	79 (19.8)	24 (6.0)	18 (4.5)	3.88	1.079	มาก
ไลน์ออฟฟิเชียล (Line OA)	68 (17.0)	138 (34.5)	106 (26.5)	53 (13.3)	35 (8.8)	3.38	1.170	ปานกลาง
ทวิตเตอร์ (Twitter)	42 (10.5)	98 (24.5)	116 (29.0)	69 (17.3)	75 (18.8)	2.91	1.258	ปานกลาง
อินสตาแกรม (Instagram)	93 (23.3)	110 (27.5)	109 (27.3)	39 (9.8)	49 (12.3)	3.40	1.280	ปานกลาง
เว็บไซต์ของร้านค้า (Website)	61 (15.3)	113 (28.2)	121 (30.3)	59 (14.8)	46 (11.5)	3.21	1.208	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.35	0.851	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.35 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) สูงที่สุด มีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) มีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ไลน์ออฟฟิเชียล (Line OA) มีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 เว็บไซต์ของร้านค้า (Website) มีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และทวิตเตอร์ (Twitter) มีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.91

1.3 ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านข้อมูลข่าวสาร								
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารทำให้รู้จักกาแพมากยิ่งขึ้น	106 (26.5)	177 (44.3)	80 (20.0)	22 (5.5)	15 (3.8)	3.84	1.000	มาก
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	108 (27.0)	173 (43.3)	90 (22.5)	13 (3.3)	16 (4.0)	3.86	0.984	มาก
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารทำให้ทราบส่วนลด โปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่างๆ	199 (49.8)	125 (31.3)	48 (12.0)	11 (2.8)	17 (4.3)	4.20	1.037	มาก
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมีความน่าเชื่อถือ	174 (43.5)	135 (33.8)	63 (15.8)	10 (2.5)	18 (4.5)	4.09	1.045	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านข้อมูลข่าวสาร						4.00	0.916	มาก
ด้านรูปแบบการสื่อสาร								
ฉันพึงพอใจกับลำดับข้อมูลที่เรียงขั้นตอนและเป็นหมวดหมู่	126 (31.5)	171 (42.8)	77 (19.3)	11 (2.8)	15 (3.8)	3.96	0.977	มาก
ฉันพึงพอใจกับภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	176 (44.0)	144 (36.0)	59 (14.8)	8 (2.0)	13 (3.3)	4.16	0.969	มาก
ฉันพึงพอใจกับความสวยงาม สี สัน และความน่าดึงดูดใจ	125 (31.3)	180 (45.0)	69 (17.3)	15 (3.8)	11 (2.8)	3.98	0.940	มาก

ฉันพึงพอใจกับรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ เช่น มีรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก	158 (39.5)	141 (35.3)	72 (18.0)	16 (4.0)	13 (3.3)	4.04	1.014	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านรูปแบบการสื่อสาร						4.03	0.890	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด						4.02	0.861	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสื่อโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.02 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจด้านรูปแบบการสื่อสารและด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.00 ตามลำดับ

1.4 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

การรับรู้ความเสี่ยง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง จำนวน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ด้านการเงิน								
ฉันกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน	106 (26.5)	93 (23.3)	135 (33.8)	59 (14.8)	7 (1.8)	3.58	1.085	สูง
ฉันกังวลว่าร้านค้าจะไม่แจ้งราคาที่ชัดเจน	77 (19.3)	94 (23.5)	119 (29.8)	88 (22.0)	22 (5.5)	3.29	1.168	ปานกลาง
ฉันกังวลว่าร้านค้าจะคิดราคากาแฟผิดพลาด	54 (13.5)	84 (21.0)	99 (24.8)	126 (31.5)	37 (9.3)	2.98	1.199	ปานกลาง
ฉันกังวลว่าจะต้องชำระเงินเพิ่มเติมเมื่อได้รับกาแฟ	53 (13.3)	99 (24.8)	111 (27.8)	98 (24.5)	39 (9.8)	3.07	1.188	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านการเงิน						3.23	1.000	ปานกลาง

ด้านจิตใจ								
ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับ ความถูกต้องของ กาแฟที่ได้รับ	64 (16.0)	116 (29.0)	117 (29.3)	83 (20.8)	20 (5.0)	3.30	1.118	ปานกลาง
ฉันกังวลเกี่ยวกับ บริการหลังการขาย	76 (19.0)	115 (28.7)	133 (33.3)	63 (15.8)	13 (3.3)	3.45	1.068	สูง
ฉันกังวลว่าการซื้อ กาแฟจะก่อให้เกิดขยะ จำนวนมาก	52 (13.0)	77 (19.3)	124 (31.0)	109 (27.3)	38 (9.5)	2.99	1.170	ปานกลาง
ฉันกังวลเกี่ยวกับความ ปลอดภัยของข้อมูล ส่วนบุคคล	91 (22.8)	117 (29.3)	116 (29.0)	52 (13.0)	24 (6.0)	3.50	1.153	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านจิตใจ						3.31	0.953	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์								
ฉันกังวลว่ากาแฟจะมี รสชาติไม่ตรงตามที่ ร้านค้าแจ้งไว้	110 (27.5)	125 (31.3)	82 (20.5)	61 (15.3)	22 (5.5)	3.60	1.195	สูง
ฉันกังวลเกี่ยวกับความ สดใหม่ของกาแฟ	105 (26.3)	126 (31.5)	98 (24.5)	54 (13.5)	17 (4.3)	3.62	1.135	สูง
ฉันกังวลว่าร้านค้าจะ จัดเก็บกาแฟใน สถานที่ที่ไม่ได้ มาตรฐาน	81 (20.3)	115 (28.7)	100 (25.0)	68 (17.0)	36 (9.0)	3.34	1.230	ปานกลาง
ฉันกังวลว่าบรรจุภัณฑ์ จะมีสารปนเปื้อน	98 (24.5)	106 (26.5)	103 (25.8)	51 (12.8)	42 (10.5)	3.42	1.274	สูง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.50	1.110	สูง
ด้านเวลา								
ฉันกังวลเกี่ยวกับความ ตรงต่อเวลาในการ จัดส่งกาแฟ	71 (17.8)	123 (30.8)	130 (32.5)	61 (15.3)	15 (3.8)	3.44	1.065	สูง
ฉันกังวลว่าจะใช้ เวลานานในการสั่งซื้อ กาแฟ	63 (15.8)	90 (22.5)	120 (30.0)	83 (20.8)	44 (11.0)	3.11	1.222	ปานกลาง
ฉันกังวลว่าจะใช้ เวลานานในการติดต่อ	65 (16.3)	104 (26.0)	145 (36.3)	54 (13.5)	32 (8.0)	3.29	1.133	ปานกลาง

ร้านค้า								
ฉันกังวลว่าจะใช้ เวลานานในการส่งคืน กาแฟ	91 (22.8)	86 (21.5)	119 (29.8)	66 (16.5)	38 (9.5)	3.32	1.255	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านเวลา						3.29	1.052	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด						3.33	0.932	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านจิตใจ ด้านเวลา และด้านการเงิน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของกาแฟ รสชาติตรงตามที่ร้านค้าแจ้งไว้ สารปนเปื้อนในบรรจุภัณฑ์ ในระดับสูง และการจัดเก็บกาแฟของร้านค้า อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและบริการหลังการขาย ในระดับสูง รองลงมาคือ ความถูกต้องของกาแฟที่จะได้รับและการก่อให้เกิดขยะจากการซื้อกาแฟ ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยให้ความสำคัญกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง ในระดับสูง รองลงมาคือ ระยะเวลาในการส่งคืนกาแฟ ระยะเวลาในการติดต่อร้านค้า และระยะเวลาในการสั่งซื้อกาแฟ ในระดับปานกลาง

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน ในระดับสูง รองลงมาคือ การที่ร้านค้าไม่แจ้งราคาที่ชัดเจน การชำระเงินเพิ่มเติมเมื่อได้รับกาแฟ และการคิดราคาผิดพลาดของร้านค้า ในระดับปานกลาง

1.5 ความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจซื้อในการซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความตั้งใจซื้อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
	จำนวน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ฉันจะซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต	59 (14.8)	139 (34.8)	120 (30.0)	35 (8.8)	47 (11.8)	3.32	1.182	ปานกลาง
ฉันจะซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในปริมาณที่มากขึ้น	31 (7.8)	92 (23.0)	145 (36.3)	72 (18.0)	60 (15.0)	2.91	1.146	ปานกลาง
ฉันจะแนะนำเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านให้ผู้อื่น	45 (11.3)	108 (27.0)	139 (34.8)	50 (12.5)	58 (14.5)	3.08	1.193	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม						3.10	1.085	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.10 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ จะแนะนำเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.08 และจะซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในปริมาณที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.91

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐาน 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตัวแปร	ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	0.643***	0.000	สูง

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ หากมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐาน 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความเสี่ยง

ตัวแปร	การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	-.274***	0.000	ต่ำ

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงผกผันในระดับต่ำ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ หากมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านน้อยลงด้วยเช่นกัน

สมมติฐาน 3 การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตารางที่ 14 แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
การเปิดรับสื่อ	0.413	0.324	6.009	0.000***
ความพึงพอใจ	0.147	0.117	2.204	0.028*
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.382	-0.328	-7.780	0.000***
R = 0.591 / R Square = 0.349 / SEE = 0.879 / F = 70.869				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 / ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 14 พบว่า การเปิดรับสื่อและการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ร้อยละ 59.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ขณะที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (Beta = -0.328) การเปิดรับสื่อ (Beta = 0.324) และความพึงพอใจ (0.117)

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดีมกาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

สมมติฐาน 4 ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
- 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
- 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
- 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
- 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
ชาย	156	3.32	0.890	0.307	0.736
หญิง	195	3.39	0.783		
LGBTQA+	49	3.32	0.986		
รวม	400	3.35	0.851		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
18-25 ปี	97	3.45	0.882	4.765	0.001**
26-33 ปี	150	3.41	0.828		
34-41 ปี	53	3.52	0.770		
42-49 ปี	29	3.33	0.989		
50 ปีขึ้นไป	71	2.97	0.759		
รวม	400	3.35	0.851		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมกแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	\bar{X}	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.45	3.41	3.52	3.33	2.97
18-25 ปี	3.45	-	0.721	0.619	0.488	0.000***
26-33 ปี	3.41		-	0.411	0.622	0.000***
34-41 ปี	3.52			-	0.316	0.000***
42-49 ปี	3.33				-	0.053
50 ปีขึ้นไป	2.97					-

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 18-41 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมกแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.52	0.840	1.779	0.170
ปริญญาตรี	253	3.34	0.882		
สูงกว่าปริญญาตรี	78	3.26	0.738		
รวม	400	3.35	0.851		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	68	3.42	0.873	2.780	0.027
15,001-25,000 บาท	128	3.44	0.772		
25,001-35,000 บาท	124	3.39	0.920		
35,001-45,000 บาท	39	3.21	0.883		
มากกว่า 45,000 บาท	41	2.99	0.713		
รวม	400	3.35	0.851		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 20

ซึ่งข้อมูลจากตารางที่ 20 ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 20 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.42	3.44	3.39	3.21	2.99
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.42	-	0.855	0.832	0.215	0.009**
15,001-25,000 บาท	3.44		-	0.637	0.131	0.003**
25,001-35,000 บาท	3.39			-	0.237	0.008**
35,001-45,000 บาท	3.21				-	0.234
มากกว่า 45,000 บาท	2.99					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	66	3.45	0.841	1.381	0.230
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	89	3.33	0.774		
พนักงานบริษัทเอกชน	141	3.43	0.872		
ธุรกิจส่วนตัว	46	3.26	0.905		
อาชีพอิสระ	51	3.23	0.837		
อื่นๆ	7	2.80	1.058		
รวม	400	3.35	0.851		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 5 ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- 5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
- 5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
- 5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
- 5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน
- 5.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
ชาย	156	3.13	1.051	0.068	0.935
หญิง	195	3.09	1.071		
LGBTQA+	49	3.07	1.261		
รวม	400	3.10	1.085		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
18-25 ปี	97	3.09	1.223	0.207	0.935
26-33 ปี	150	3.16	1.162		
34-41 ปี	53	3.05	1.034		
42-49 ปี	29	3.03	0.969		
50 ปีขึ้นไป	71	3.06	0.779		
รวม	400	3.10	1.085		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	3.00	1.111	3.284	0.038
ปริญญาตรี	253	3.20	1.050		
สูงกว่าปริญญาตรี	78	2.87	1.144		
รวม	400	3.10	1.085		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตารางที่ 25

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกันเป็นรายคู่ (LSD)

ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สำเร็จสูงสุด		3.00	3.20	2.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	-	0.157	0.475
ปริญญาตรี	3.20		-	0.017*
สูงกว่าปริญญาตรี	2.87			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	68	3.12	1.246	1.178	0.320
15,001-25,000 บาท	128	3.25	1.037		
25,001-35,000 บาท	124	3.02	1.138		
35,001-45,000 บาท	39	3.03	0.925		
มากกว่า 45,000 บาท	41	2.90	0.895		
รวม	400	3.10	1.085		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	66	3.11	1.326	0.738	0.595
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	89	3.22	0.876		
พนักงานบริษัทเอกชน	141	3.11	1.113		
ธุรกิจส่วนตัว	46	2.99	1.110		
อาชีพอิสระ	51	2.91	1.016		
อื่นๆ	7	3.38	0.756		
รวม	400	3.10	1.085		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิก
จัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานตั้งตาราง
ที่ 27



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกัน ต่อการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมกกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุงพร้อมดื่มในระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีอายุอยู่ในช่วง 26-33 ปี มากที่สุด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงที่สุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.35 โดยประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line OA) เว็บไซต์ของร้านค้า (Website) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งสื่อทั้งสี่ประเภทมีค่าการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40, 3.38, 3.21 และ 2.91 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.02 โดยพึงพอใจด้านรูปแบบการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.03) มากกว่าด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.00) เล็กน้อย

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

การวิจัยนี้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา ซึ่งพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาคือ ด้านจิตใจ ด้านเวลา และด้าน

การเงิน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงทั้งสามด้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.31, 3.29 และ 3.23 ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.10 โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.08 และกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในปริมาณที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.91 ซึ่งล้วนอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ในระดับสูง จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ในระดับต่ำ จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 3 การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน โดยการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ขณะที่การรับรู้

ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐาน 4 ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
- 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน
- 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐาน 5 ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ) ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- 5.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 5.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่
เป็นไปตามสมมติฐาน

5.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตาม
สมมติฐาน

ตารางที่ 28 แสดงข้อมูลสรุปของสมมติฐานที่ 4 และ 5

ลักษณะทางประชากร	สมมติฐานที่ 4 - การเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัคร สมาชิกจัดส่งถึงบ้าน	สมมติฐานที่ 5 - ความตั้งใจซื้อ เครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิก จัดส่งถึงบ้าน
เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจากสื่อต่างๆ ในระดับปานกลาง สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับสูง เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ผู้บริโภครชาวไทยใช้งานมาก ไม่ว่าจะเพื่อเหตุผลส่วนบุคคลหรือเพื่อเหตุผลเชิงธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากรายงาน Thailand Digital Stat ประจำปี 2564 ของ We Are Social ที่ระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนไทยที่อยู่ในช่วงอายุ 16-64 ปีเลือกใช้มากที่สุดในปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 93.3 โดยมีจำนวนผู้ใช้งานประมาณ 51 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8.5 จากปี 2563 และเป็นสื่อที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด (We Are Social, 2564, อ้างถึงใน ญัฐพล ม่วงท่า, 2564) การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) รวมถึงมาตรการการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ของรัฐบาลและ

เอกชนยังมีส่วนทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้คนทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น พูดคุย แบ่งปันเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ให้ผู้อื่นทราบ ใช้เพื่อความบันเทิง ทาหมออนไลน์ รวมถึงซื้อขายสินค้าต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

อีกทั้ง เฟซบุ๊กยังมี Facebook Group ซึ่งเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ใช้งานที่มีความสนใจร่วมกัน เช่นเดียวกันกับธุรกิจกาแฟที่เปิดพื้นที่ให้ร้านค้าต่างๆ มาให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟและกาแฟแบบสมัครสมาชิก ในขณะที่เดียวกันก็เปิดโอกาสผู้บริโภคแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับกาแฟเช่นกัน เช่น กลุ่ม “คนบ้ากาแฟ”, กลุ่ม “Specialty coffee club TH”, กลุ่ม “nespresso everyday”, กลุ่ม “Nespresso Club ThailandCommunity” และ กลุ่ม “Nespresso Marketplace Thailand” เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจึงหันมาสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในตารางที่ 8 มีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของกลุ่มตัวอย่างไม่มีการกระจุกตัว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่ได้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 18-41 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และญาศินี เคารพธรรม (2560) ได้อธิบายในบทความเรื่อง “สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย” ว่า ผู้สูงอายุยังคงใช้สื่อเก่า เช่น วิทยุและโทรทัศน์ เป็นหลัก ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 35,000 บาท มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Gregori และ Katsingris (2012) ระบุในบทความ “The Economic Divide: Consumer Behavior Differs Across the Economic Spectrum” ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามักมีการบริโภคหรือเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า โดยจะใช้เวลาเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าประมาณ 6

ชั่วโมงต่อเดือนเมื่อเทียบกับผู้บริโภครายได้สูงกว่า อย่างไรก็ตาม เพชบุรียังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดของผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้

2) ความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อสื่อทั้งในด้านรูปแบบการสื่อสารและด้านข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยความพึงพอใจด้านรูปแบบการสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ เช่น มีรูปภาพ วิดีโอ และอินโฟกราฟิก ต่อมา กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับความสวยงาม สีสันทัน และความน่าดึงดูดใจ และลำดับสุดท้ายคือ พึงพอใจกับลำดับข้อมูลที่เป็นขั้นตอนและเป็นหมวดหมู่

ผลการวิจัยความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับข้อมูลที่ทำให้ทราบส่วนลด โปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ พึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือ พึงพอใจกับความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร และพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รู้จักกาแฟมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หากพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารทำให้ทราบส่วนลด โปรโมชัน และสิทธิพิเศษต่างๆ และความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมีความน่าเชื่อถือมีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า คำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัว โดยกระจายตัวในเกณฑ์มาก ขณะที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับความพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลายมีค่าน้อยกว่า 1 หมายความว่า คำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัว โดยกระจุกตัวในเกณฑ์มาก ซึ่งคำตอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านรูปแบบข่าวสารมากกว่าด้านข้อมูลข่าวสารเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนนท์นิ พิศวิสัย (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเข้าชมเว็บไซต์ www.ginraidee.com ในด้านรูปแบบและการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.29) สูงกว่าด้านข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย 4.24) เล็กน้อย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Wenner (1985, อ้างถึงใน ภาวตา สุทธิพันธ์, 2553) ได้อธิบายความพึงพอใจต่อการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) ว่า ผู้บริโภคพึงพอใจจากการบริโภคข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) เช่นเดียวกันกับ Meadows-Klue, 2008, อ้างถึงใน พิรพัฒน์ ตฤยาเดชานนท์, 2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้ ตราสินค้าจะต้องสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ นำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ ในขณะที่เดียวกันความพึงใจยังเกิดจากรูปแบบการสื่อสารอีกด้วย ซึ่งอิริยาพร อุดทา (2559) ได้อธิบายว่า รูปแบบการสื่อสารที่เนื้อหาไม่สั้นไม่ยาวเกินไป ใช้ภาษาที่สื่อสารอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา และเข้าใจง่าย ตลอดจนรูปแบบการสื่อสารที่ผสมผสานและหลากหลายจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กลุ่มบุคคลที่สนใจได้มากเช่นกัน

3) การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินมีค่ามากกว่า 1 และต่ำกว่าข้ออื่นๆ แสดงให้เห็นว่า คำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัว โดยกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินสอดคล้องกันมากกว่าข้ออื่นๆ ซึ่งฝ่ายธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินเป็นพิเศษ รองลงมาคือ ด้านจิตใจ ด้านเวลา และด้านการเงินตามลำดับ โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจในส่วนบริการหลังการขายและการก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนการกังวลว่ารสชาติจะไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ ส่วนความสดใหม่ของกาแฟ ส่วนสารปนเปื้อนที่บรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในส่วนความตรงต่อเวลาในการจัดส่งกาแฟมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัว โดยล้นกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง Featherman & Pavlou (2002) ได้อธิบายว่า ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) เป็นความเสี่ยงอันเกี่ยวข้องกับลักษณะ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมักจะกังวลว่าสินค้าที่ตนเองกำลังซื้อจะมีลักษณะไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sookmano (2020) เรื่อง “Factors Influencing Consumer’s Purchase Intention of Milk Product in a Subscription Business Model in Bangkok” ที่พบว่า ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกังวลว่านมจะหมดอายุก่อนบริโภคหมดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กังวลว่าจะได้รับการจัดส่งสินค้าที่มีตำหนิ เช่น บรรจุภัณฑ์ กังวลว่าการสมัครสมาชิกเพื่อรับผลิตภัณฑ์เป็นประจำจะไม่ช่วยให้การบริโภคนมสะดวกขึ้น กังวลว่าจะถูกเรียกเก็บเงินเกินกว่าค่าบริการ และกังวลว่าจะเสียเวลากับการใช้สินค้าและบริการเป็นอันดับสุดท้าย

4) ความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคตมากที่สุด รองลงมาคือ จะแนะนำเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านให้ผู้อื่น และจะซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีค่ามากกว่า 1 แสดงให้เห็นว่า คำตอบของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัว โดยคำตอบกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ซึ่งการวัดความตั้งใจซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างจะช่วยให้ร้านค้าสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากยิ่งผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อมากเท่าใด ยิ่งมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อมากขึ้นเท่านั้น (Schiffman & Kanuk, 1991) โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะให้คุณค่าและรับรู้คุณประโยชน์ของสินค้าแตกต่างกัน เช่นเดียวกับที่ Dodds et al. (1991) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความพยายาม แนวโน้ม หรือความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ยิ่งความตั้งใจซื้อมากเท่าใด ความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “Factors Influencing Consumer’s Purchase Intention of Milk Product in a Subscription Business Model in Bangkok” ของ Sookmano (2020) ซึ่งวัดความตั้งใจซื้อด้วยคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์นมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.99) โดยมีคำถามจำนวน 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ซึ่งได้แก่ “ฉันสนใจจะสมัครรับการจัดส่งนมถึงบ้าน แต่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม” และ “ฉันยินดีจะลองใช้บริการรับผลิตภัณฑ์นมเป็นประจำ”

นอกจากนี้ การทดสอบสมมติฐานที่ 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan” ของ Huang Y. F. & Dang. H. S. (2014) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษา ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านความถี่ในการดื่มกาแฟ และด้านจำนวนแก้วที่ดื่มในแต่ละวันที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า อาจเกิดจากการที่เครื่องดื่มกาแฟยังคงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก โดยมีปริมาณการบริโภคประมาณ 2 พันล้านแก้วต่อวัน (Engel, 2021) อีกทั้ง บริการการสมัครสมาชิกมีตัวเลือกจำนวนมากให้ผู้บริโภคทุกประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านไม่แตกต่างกัน

5) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการรับรู้ความเสี่ยง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน กล่าวได้ว่า หากมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ที่ Katz et al. (1974, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2560) ได้อธิบายองค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อว่า หลังจากที่บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว จะทำให้บุคคลได้รับความพึงพอใจตามที่คาดหวังและผลอื่นๆ ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ด้วย โดยบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความคาดหวังจากสื่อและการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันนำมาสู่ความพึงพอใจต่อสื่อที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งคล้ายคลึงกับแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลบรรลุความต้องการแล้ว จะเกิดความพึงพอใจตามมา จึงทำให้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน กล่าวได้ว่า หากมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะยังรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลระดับของการรับรู้ความเสี่ยงที่เป็นไปได้ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2551, อ้างถึงใน สวรรส อมรแก้ว, 2555) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความต้องการก็จะมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดังกล่าวในระดับต่ำจึงส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงมาก และในทางกลับกัน เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลข่าวสารหรือเปิดรับสื่อในระดับที่สูงแล้ว การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคก็จะอยู่ในระดับที่ต่ำลง

6) อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2013) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกจะก่อให้เกิดความเชื่อ พัฒนากลายเป็นทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan” ของ Huang Y. F. & Dang. H. S. (2014) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ

ขณะเดียวกัน การเข้ามาของวัฒนธรรมกาแฟ (coffee culture) รวมถึงการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังทำให้

ผู้บริโภคหันมาสนใจและต้องการซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านอยู่เป็นประจำ (Batterfeld, 2021, as cited in, Moreno, 2021)

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Bauer (1960) ที่อธิบายว่า การซื้อสินค้าและบริการใดๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง กล่าวได้ว่า ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (1991) ที่อธิบายว่า ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และ Cunningham (1967) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง Blythe (2013) ยังอธิบายว่า การรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รวมถึงสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการในเชิงบวก ลดการรับรู้ในเชิงลบอันนำมาสู่ความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง “A Study On the Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, And Purchase Intention in Food And Beverage Industry” ของ Hung (2018) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่า หากรับรู้ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคก็จะมีคามตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มลดลง ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงที่ตนเองรับรู้โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของอาหารและเครื่องดื่มซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าซึ่งจะช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (Volunteering sampling) ไม่อาศัยความน่าจะเป็น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายหรือ LGBTQA+ ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเป็นข้อมูลที่อยู่ในมุมมองของเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่แต่เพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อประเภทเฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดหรือผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่ออย่างเฟซบุ๊กเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานของสื่อแต่ละประเภทมีค่ามากกว่า 1 เพราะฉะนั้นนักสื่อสารการตลาดจะต้องสื่อสารโดยใช้สื่อที่มีความหลากหลายไม่ใช่แค่สื่อใดสื่อหนึ่ง เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านรูปแบบข่าวสารมากกว่าด้านข้อมูลข่าวสารเล็กน้อย ซึ่งนักสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับลำดับข้อมูลที่เป็นขั้นตอนและเป็นหมวดหมู่ ภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ความสวยงาม สีสัน และความน่าดึงดูดใจเป็นพิเศษ เนื่องจากมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1
3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจในส่วนบริการหลังการขายและการก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก การรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนการกังวลว่ารสชาติจะไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ ส่วนความสดใหม่ของกาแฟ ส่วนสารปนเปื้อนที่บรรจุภัณฑ์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาในส่วนความตรงต่อเวลาในการจัดส่งกาแฟมีค่ามากกว่า 1 และกระจายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะความเสี่ยงในส่วนความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่าส่วนอื่นๆ ในด้านการเงิน ซึ่งแสดงว่ามีความกังวลสอดคล้องกัน เพื่อลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจรับรู้อันนำมาซึ่งทัศนคติที่ต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในท้ายที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำวิจัยในอนาคตออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1) งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมด้วยระเบียบวิธีวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากทั้งฝ่ายธุรกิจและฝ่ายผู้บริโภค เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น หากมีการศึกษาวิจัยจากฝ่ายธุรกิจเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารและการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากฝ่ายผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นด้านการลดความเสี่ยงจะทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกอันมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น 2) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ หากมีการขยาย

ขอบเขตการศึกษาเพื่อศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจ จะทำให้ทราบพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและครอบคลุมยิ่งขึ้น 3) ผลการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบ
สมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน พบว่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัคร
สมาชิกจัดส่งถึงบ้านมีค่ามากกว่า 1 โดยกระจายตัวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจ
ซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ที่มีความเปลี่ยนแปลง
ตลอดเวลาของกลุ่มตัวอย่างอาจก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Line for Business. (2565). *Line Official Account*.

<https://lineforbusiness.com/th/service/line-oa-features>

ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social.

<https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

Fillgoods. (2564). Facebook Creator Studio คืออะไร รู้จักเครื่องมือทำ Fanpage บน

Facebook กัน. <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-what-is-facebook-creator-studio/>

ณัดกิจ จันกิเสน. (2564). กรณีศึกษา Sizzler กำลังสนใจ Subscription Model ส่งสติกและอาหาร

สุขภาพถึงหน้าบ้าน วางราคาแพ็คเกจเป็นรายอาทิตย์. <https://thestandard.co/sizzler-subscription-model/>

พนม คลี่ฉายา. (2564). การออกแบบสารเพื่อการสื่อสารแบบบูรณาการ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด

พ.ศ. 2563. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

สริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใน

การสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

GreedisGoods. (2562). ทฤษฎีมาสโลว์ คืออะไร? Maslow's Hierarchy of Needs ทั้ง 5 ชั้น.

<https://greedisgoods.com/ทฤษฎีความต้องการ-มาสโลว์/>

Marketingoops. (2562). เคล็ดลับไม่ลับ! Subscription Model ความสำเร็จแบบ “บอกรับสมาชิก” ที่

ทุกธุรกิจสามารถทำได้. <https://www.marketingoops.com/digital-life/how-to-subscription-business-model/>

กฤษฎา เสกตระกูล. (2562). มั่งคั่งอย่างไร... ไม่รู้จบ (11) : จัดพอร์ตให้เหมาะสมกับความเสี่ยงของคุณ.

<https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=541&type=article>

- กษิติศ สดางค์มงคล. (2562). *เทคนิคการวัด Brand Loyalty ตามหลัก Marketing Science*.
<https://www.bighcconnect.com/17318434/เทคนิคการวัด-brand-loyalty-ตามหลัก-marketing-science>
- ณัฐชญา ศรีวิทยา. (2562). *รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- นพดล สายคติกรณ์ และ ศิริรัตน์ จัปใจ. (2562). *การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลองค์กรในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก กรณีศึกษา: บริษัท แอปโซลูท เวิลด์ กรุ๊ป จำกัด*.
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์].
- พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช. (2562). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- โตมร ศุขปรีชา. (2561). *Subscription Economy โมเดลธุรกิจ (ไม่) ใหม่ – ที่กำลังจะแมส (ถ้ามันไม่แมสไปแล้ว)*. <https://www.the101.world/subscription-economy/>
- ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร. (2561). *ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- ศุภกิตต์ ใจแข็ง. (2560). *การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการดื่ม และความคิดเห็นต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้ดื่มที่มีต่อธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2560). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*.
http://www.neu.ac.th/site/files_download/ca/2017-02-22_143735.pdf
- ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม. (2560). *สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย*. 11(2), 367-387.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. โรงพิมพ์ระยองทอง.
- มินตรา ครองหัว. (2559). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS*
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- อิริยาพร อุดทา. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท*
 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

- นันท์นที พิศวิสัย. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ศรันธ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน "ไลน์" (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Accounts LINE) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- หรรษชัยณัฏ จินากุล. (2556). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สวรรณ อมรแก้ว. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารจากตลาดสดในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- สุมาลี สิงห์เกิด. (2553). ปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตแบบพอเพียงของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กาญจนา มีศิลป์วิภักย์. (2553). ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน. (2553). วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ Club Friday การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟัง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. (2543). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. สำนักพิมพ์ข่าวฟ้า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. เจริญผล.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียง. (2533). การสื่อสารกับสังคม. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Engel, D. (2021). *Coffee Subscriptions: Here to Stay*. <https://stir-tea-coffee.com/tea-coffee-news/coffee-subscriptions-here-to-stay/>
- Moreno, E. (2021). *Why Have Coffee Subscriptions Become So Popular?*. <https://mtpak.coffee/why-coffee-subscriptions-popular/>
- Munikrishnan, U. T., Huang, K., Mamun, A. A., & Hayat, N. (2021). Perceived Risk, Trust, and Online Food Purchase Intention Among Malaysians. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/22785337211043968>
- Review, G. B. a. F. (2021). *How To Make Money from Membership Economics*. <https://www.globalbankingandfinance.com/how-to-make-money-from-membership-economics/>
- Voidonicolas, R. (2021). *How to Start a Subscription Business: A Brief Guide*. <https://www.shopify.com/blog/how-to-start-a-subscription-business>
- Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.197>
- Sookmano, K. (2020). *Factors Influencing Consumer's Purchase Intention of Milk Product In a Subscription Business Model in Bangkok* [Master's thesis College of Management Mahidol University].
- Sripada, V. (2020). *How big is the beverage industry?*. <https://blog.pipecandy.com/market-size-of-beverage-industry-2020/>
- Kim, Y. K., B. (2020). The Purchase Motivations and Continuous Use Intention of Online Subscription Services. *International Journal of Management*, 11(11). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.11.2020.020>
- Fontanella, C. (2020). *What's a Subscription Business Model & How Does It Work?*. <https://blog.hubspot.com/service/subscription-business-model>
- Baxter, R. K. (2020). *The Forever Transaction*. McGraw-Hill Education.
- Mae, S. A. (2019). *Factors Influencing Japanese Consumers' Purchase Intention of Subscription Streaming Services* [Master's thesis Ritsumeikan Asia Pacific University].

- Roh, M. (2019). The Effects of Perceived Risk and Review Diagnosticity on the Acceptance of Food Delivery Application. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(10), 581–592. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.10.581>
- Savvycom. (2018). *Subscription Business Model: The Key to Sustainability*. <https://savvycomsoftware.com/subscription-business-model-the-key-to-sustainability>
- Hung, C. J. (2018). A Study on the Correlation among Brand Image, Perceived Risk, and Purchase Intention in Food and Beverage Industry. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 61, 122-133.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Logan, K. (2017). Attitudes towards in-app advertising: A uses and gratifications perspective. 15(1), 26-48.
- Spencer, T. (2016). *Risk Perception : Theories and Approaches*. Nova Science Publishers, Inc.
- Letht, T. P. (2016). *Typologies of Subscription-based Business Models* [Master Thesis Rotterdam School of Management, Erasmus University].
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1), 012007. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Ariyani, T., & Irawanto, D. (2014). *The Role of Perceived Product Attributes And Brand Awareness In Creating Consumer Purchase Intention on Local Fashion Brand* [Empirical Study University of Brawijaya].
- Huang, Y. F., & Dang, H. S. (2014). An empirical analysis on purchase intention on coffee beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 2222-1905.
- Egede, E. A., & Chuks-Nwosu, E. (2013). Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises In Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(16), 202-212.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16 ed.). Pearson Australia.
- Gregori, J., & Katsingris, P. (2012). *The Economic Divide: How Consumer Behavior Differs Across the Economic Spectrum*. Nielsen.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2005). *Applying communication theory for professional life : a practical introduction* (1 ed.). Sage.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human - Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2002). *Mass Communication Theory*. Thomson Wadsworth.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5 ed.). South-Western.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2 ed.). Prentice-Hall International.
- Yates, J. (1992). *Risk-taking behavior*. Manchester: John Wiley e Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer behavior* (4 ed.). Prentice-Hall.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Schramm, W. (1973). *Channel and Audience: Handbook of Communication*. Chicago Ran McNally College.
- Cunningham, S. M. (1967). *The major dimensions of perceived risk*. In: COX, D.F (Ed). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance* (1 ed.). Stanford University Press.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking." In Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association, edited by RS Hancock.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication Free Press*. New York: Prentice Hall.

Herzog, H. (1942). What do we really know about daytime serial listeners. *Radio research*, 3-33.

Stanton, L. F. N. (1942). *Radio Research 1943-44*, 3-33. (New York: Duel. Sloan and Pearce).





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบ
สมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การ
รับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านของผู้บริโภค จึงขอ
ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกประการ ข้อมูลของท่านจะ
นำไปใช้เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษาต่อไป ขอขอบพระคุณอย่างสูง

หมายเหตุ

เครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟประเภทแคปซูล
หรือถุงแบบพร้อมดื่มที่ร้านค้าจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคในระบบสมัครสมาชิกและจัดส่งตรงถึงบ้าน
ตามระยะเวลาและปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการอย่างต่อเนื่อง อาทิ Nespresso, Nescafe Dolce
Gusto, Casa Lapin และ Brave Roasters เป็นต้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านมีอายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่

() ใช่

() ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยพบเห็นสื่อเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านประเภทแคปซูลหรือถุง
พร้อมดื่มในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เพศ

- () ชาย () หญิง () LGBTQA+

2. อายุ

- () 18-25 ปี () 26-33 ปี () 34-41 ปี
() 42-49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาที่สำเร็จสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท () 25,001-35,000 บาท
() 35,001-45,000 บาท () มากกว่า 45,000 บาท

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพื่อระบุคำตอบของท่าน

ช่องทาง	ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อ					
เฟซบุ๊ก (Facebook)					
ไลน์ออฟฟิเชียล (Line OA)					
ทวิตเตอร์ (Twitter)					
อินสตาแกรม (Instagram)					
เว็บไซต์ของร้านค้า					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อเกี่ยวกับเครื่องตีหมาแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพื่อระบุคำตอบของท่าน

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารทำให้ รู้จักกาแพมากยิ่งขึ้น เช่น สายพันธุ์ของกาแพ					
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารมีความ หลากหลาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการ จัดเก็บกาแพ ข้อมูลเกี่ยวกับสูตร การชงกาแพ					
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารทำให้ ทราบส่วนลด โปรโมชั่น และสิทธิ พิเศษต่างๆ					

ระดับความพึงพอใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ฉันพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมีความน่าเชื่อถือ					
ด้านรูปแบบการสื่อสาร					
ฉันพึงพอใจกับลำดับข้อมูลที่เป็นขั้นตอนและเป็นหมวดหมู่					
ฉันพึงพอใจกับภาษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
ฉันพึงพอใจกับความสวยงาม สี สัน และความน่าดึงดูดใจ					
ฉันพึงพอใจกับรูปแบบการสื่อสารที่มีความน่าสนใจ เช่น มีรูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องตีหมากแพแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้าน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน เพื่อระบุคำตอบของท่าน

ความเสี่ยง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
ฉันกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน					
ฉันกังวลว่าร้านค้าจะไม่แจ้งราคาที่ชัดเจน					
ฉันกังวลว่าร้านค้าจะคิดราคากาแฟผิดพลาด					

ความเสี่ยง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ฉันกังวลว่าจะต้องชำระเงินเพิ่มเติมเมื่อได้รับกาแพ					
ความเสี่ยงด้านจิตใจ					
ฉันรู้สึกกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องของกาแพที่ได้รับ					
ฉันกังวลเกี่ยวกับบริการหลังการขาย					
ฉันกังวลว่าการซื้อกาแพจะก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก					
ฉันกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล					
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์					
ฉันกังวลว่ากาแพจะมีรสชาติไม่ตรงตามที่ร้านค้าแจ้งไว้					
ฉันกังวลเกี่ยวกับความสดใหม่ของกาแพ					
ฉันกังวลว่าร้านค้าจะจัดเก็บกาแพในสถานที่ที่ไม่ได้มาตรฐาน					
ฉันกังวลว่าบรรจุภัณฑ์จะมีสารปนเปื้อน					
ความเสี่ยงด้านเวลา					
ฉันกังวลเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาในการจัดส่งกาแพ					
ฉันกังวลว่าจะใช้เวลานานในการสั่งซื้อกาแพ					
ฉันกังวลว่าจะใช้เวลานานในการติดต่อร้านค้า					
ฉันกังวลว่าจะใช้เวลานานในการส่งคืนกาแพ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน เพื่อระบุคำตอบของท่าน

ความตั้งใจซื้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ฉันจะซื้อเครื่องดีมกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในอนาคต					
ฉันจะซื้อเครื่องดีมกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านในปริมาณที่มากขึ้น					
ฉันจะแนะนำเครื่องดีมกาแฟแบบสมัครสมาชิกจัดส่งถึงบ้านให้ผู้อื่น					

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววรรษษา รักหลวง
วัน เดือน ปี เกิด	19 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY