

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การแสวงหาข้อมูลแบบ Micro-Moments ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน E-marketplace บนสมาร์ทโฟนของ คนทำงานในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ณภัทรกฤษณ์ ยืนแสง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการแสวงหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน E-marketplace บนสมาร์ทโฟนของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ประชากรที่เป็นกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 คน เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษานี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูลสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ สินค้าที่ค้นหาคือแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลช่วงก่อนซื้อ (Zero Moment of Truth) และการแสวงหาข้อมูลช่วงหลังซื้อ (Second Moment of Truth) มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน E-marketplace บนสมาร์ทโฟนของคนทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: การแสวงหาข้อมูล, การตัดสินใจซื้อ, E-marketplace, แอปพลิเคชัน

ABSTRACT

Title of Independent Study	“Micro-Moments” information-seeking behavior, that affect decisions making to purchase through the application E-marketplace on the smartphone of Worker in Bangkok
Author	Miss Napatkun Yonseang
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The objective of this study is to study the factors of seeking information the decision to purchase the product through E-marketplace on Smartphone of the working group in Bangkok. The sample used in this study is the working age population in Bangkok, using a Simple by random sampling. The 400 questionnaires are used in collect data. Statistical methods include the distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, and the multiple regression analysis.

The study indicated that most respondents were female aged between 31-40 years with undergraduate education. Occupational in private companies with revenues of 15,001-25,000 bahts and check product information via mobile phones. The product you are searching for is fashion or apparel. The research results found that Zero Moment of Truth (ZMOT) and Second Moment of Truth (SMOT) to purchase product of the working group in Bangkok at the statistical significant level of 0.05

Keywords: Seeking information, Buying decision, E-marketplace, Application