

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

บงกชกร ภูลพฤณี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

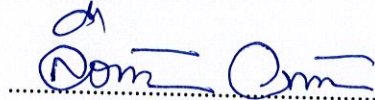
กรกฎาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ บงกชกร กุลพฤกษ์ี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

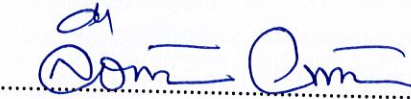
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

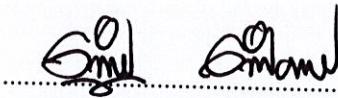


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร. ลือชัย วงษ์ทอง)



..... กรรมการ
(พลตรี ดร. ธนัญฐ์ ยังเฟื่องมนต์)



..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชนนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ พลโท ดร.ชนนัฐ ยังเฟื่องมนต์ ดร.สาธิต ปิติวรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการทำวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อบัณฑิต คุณแม่วัลย์ คุณพฤกษ์ และครอบครัวผู้เป็นที่รัก และผู้มีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ขอบพระคุณพี่ ๆ รุ่น Y-MBA 31 รวมถึงเพื่อน ๆ รุ่น Y-MBA 32 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ และผู้บริโภคร ที่ให้ความร่วมมือในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

บงกชกร กุลพฤกษ์

58710016: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: การซื้อสินค้าออนไลน์/ การตัดสินใจซื้อ/ เครือข่ายสังคมออนไลน์

บงกชกร กุลพฤกษ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (FACTOR THAT INFLUENCE SOCIAL NETWORK USER MAKE DECISION FOR PURCHASING ONLINE PRODUCT) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ลือชัย วงษ์ทอง, ปร.ค., 125 หน้า. ปี.พ.ศ. 2560.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนารธุรกิจสินค้าออนไลน์ โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จำนวน 10 ราย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Independent t-test, One-way ANOVA พบว่า ความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกันในขณะที่ความแตกต่างกันของช่องทางในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จำนวน 10 ราย จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากร้านทั่วไป ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้น จะให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนด้านการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า และการให้บริการหลังการขายทำได้รวดเร็วขึ้น โดยลูกค้า สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง เพื่อขอรับบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล และการแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว ด้านการพัฒนารธุรกิจออนไลน์ ทั้งผู้ขายและลูกค้า มีความเห็นตรงกัน กล่าวคือ มุ่งเน้นเรื่องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย และเน้นให้มีการบริการหลังการขายที่เป็นธรรม ผู้ขายมีความรับผิดชอบหากสินค้ามีข้อบกพร่อง รวมถึงราคาขายที่เป็นธรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ รวมทั้งมีการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า มีความมั่นใจในการซื้อ-ขาย สินค้าทางออนไลน์

58710016: MAJOR:BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE;
M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: ONLINE PURCHASING/ PURCHASING DECISION/
ONLINE SOCIAL NETWORK

BONGKOTCHAKORN KULPLUGSRI: FACTORS AFFECTING ONLINE PURCHASING OF
CONSUMERS THROUGH ONLINE SOCIAL NETWORK. ADVISOR: LUECHAI WONGTHONG, Ph.D.,
125 P. 2017.

This research attempts 1) to study consumers' behavior affecting online product selection of consumers using online social network, 2) to study reliability contributing to online purchasing of consumers through online social network; 3) to study marketing mix factors influencing online product selection of consumers using online social network; and 4) to study patterns to develop online business. This survey research applied mixed method, that is quantitative and qualitative research study by using questionnaires and interviews as research instruments. The subjects included 400 consumers using online social network in Thailand who were important and related to online purchasing for the questionnaires as well as other 10 entrepreneurs and consumers for the interviews.

The data of general information of 400 respondents to the questionnaires were analyzed to investigate the difference between consumer behavior and online purchasing of consumers using Independent t-test, and One-way ANOVA. It was found that the different in frequency of online purchasing had an influence on online purchasing of consumers at the different level whereas difference in place to purchase, amount of money to buy each time, time to purchase, and place to use the internet had an influence on online purchasing of consumers with no difference. The results from analyzing the relationship between reliability and online purchasing of the consumers with Multiple linear regression analysis reveal that reliability had an impact on online purchasing of the consumers. The study on the relationship between marketing mix factors and online purchasing of consumers via Multiple linear regression shows that product, price, place, and people from marketing mix factors indicate that these factors had an influence on consumers' online purchasing whilst promotion, process, and physical environment did not have an impact on consumers' online purchasing.

The findings from in-depth interviews with 10 entrepreneurs and consumers reveal that consumers paid attention on time saving when travelling to purchase product. In fact, they can purchase online product at all time. In fact, they could compare prices for the lower one or less expensive than general shops. From perspective of entrepreneurs, they emphasized on cost reduction in transportation to customers and faster after sale service delivery. In fact, consumers can contact directly with their sellers when they need after sale service. They can enquire for information and solve problems after purchasing. To develop online business, both seller and buyer all agreed that they should focus on fast delivery without damage, they should emphasize on fair after sale service. In addition, sellers are responsible for defected product and to provide fair price to boost consumers' decision to buy more, as well as a good care from state organization with an attempt for seller and buyer had a confident to purchase online.

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฉ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| ประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัย..... | 5 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 7 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 8 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 8 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 11 |
| การตลาดอิเล็กทรอนิกส์..... | 11 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 17 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 24 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ..... | 29 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ..... | 34 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 37 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 41 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 41 |
| วิธีการรวบรวมข้อมูล..... | 43 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 44 |
| ลักษณะของแบบสอบถามความ..... | 45 |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... | 48 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|-------|--|
| 4 | ผลการวิจัย..... 51 |
| | ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา..... 53 |
| | ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 53 |
| | ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค..... 55 |
| | ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 58 |
| | ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 60 |
| | ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 68 |
| | ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ..... 69 |
| | ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน..... 69 |
| | ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ..... 86 |
| | ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 86 |
| 5 | สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 97 |
| | สรุปผลการวิจัย..... 98 |
| | อภิปรายผลการวิจัย..... 104 |
| | ข้อเสนอแนะในการวิจัย..... 108 |
| | ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป..... 109 |
| | บรรณานุกรม..... 110 |
| | ภาคผนวก..... 112 |
| | ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 120 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า | |
|----------|---|----|
| 2-1 | คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 19 |
| 3-1 | คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าออนไลน์..... | 46 |
| 3-2 | การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)..... | 47 |
| 4-1 | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 53 |
| 4-2 | การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์..... | 56 |
| 4-3 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม..... | 58 |
| 4-4 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 59 |
| 4-5 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม | 60 |
| 4-6 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์..... | 61 |
| 4-7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา..... | 62 |
| 4-8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่..... | 63 |
| 4-9 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย..... | 64 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-10 | 65 |
| ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยด้านบุคลลากร..... | 65 |
| 4-11 | 66 |
| ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ..... | 66 |
| 4-12 | 67 |
| ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ..... | 67 |
| 4-13 | 68 |
| ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 68 |
| 4-14 | 70 |
| การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์..... | 70 |
| 4-15 | 71 |
| การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์..... | 71 |
| 4-16 | 72 |
| การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์..... | 72 |
| 4-17 | 73 |
| การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง..... | 73 |
| 4-18 | 74 |
| การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต..... | 74 |
| 4-19 | 74 |
| การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด..... | 74 |
| 4-20 | 77 |
| ความมีอิทธิพลของ Model Summary ^b | 77 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions..... | 78 |
| 4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค..... | 79 |
| 4-23 ความมีอิทธิพลของ Model Summary ^b | 82 |
| 4-24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions..... | 83 |
| 4-25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค..... | 83 |
| 4-26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 85 |
| 4-27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรได้บ้าง..... | 86 |
| 4-28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง..... | 86 |
| 4-29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณต้องการเห็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาตามความต้องการของคุณในอนาคตอย่างไร..... | 93 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1-1 | ตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย..... | 1 |
| 1-2 | มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2557-2559..... | 2 |
| 1-3 | มูลค่า E-Commerce ปีพ.ศ. 2557-2558 และคาดการณ์ปี 2559 จำแนกตามประเภท อุตสาหกรรม..... | 3 |
| 1-4 | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6 |
| 2-1 | ลักษณะการเชื่อมต่อเครือข่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์..... | 13 |
| 2-2 | พฤติกรรมผู้บริโภค..... | 18 |
| 2-3 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 22 |
| 2-4 | ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ..... | 24 |
| 2-5 | วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด..... | 25 |
| 2-6 | โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 31 |
| 2-7 | กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า..... | 33 |
| 3-1 | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %..... | 42 |
| 4-1 | ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่ม ผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 76 |
| 4-2 | ความแปรปรวนปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 76 |
| 4-3 | กราฟแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 80 |
| 4-4 | ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 81 |
| 5-1 | สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน..... | 100 |
| 5-2 | สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อ สินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 101 |
| 5-3 | สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 102 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

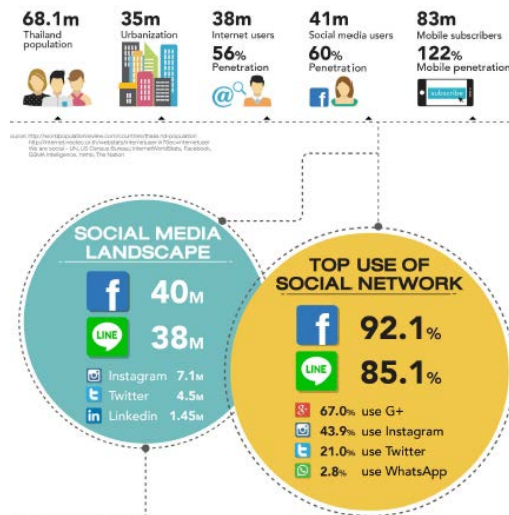
| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 5-4 | ตัวแบบแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ..... | 104 |
| 5-5 | Model ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์..... | 107 |

บทที่ 1

บทนำ

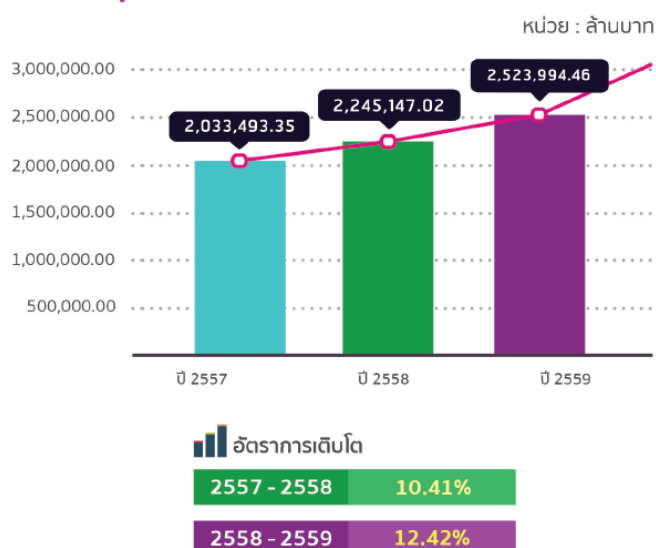
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญทางเทคโนโลยี และการพัฒนาอุปกรณ์มือถือเพื่อการสื่อสารอย่างรวดเร็ว คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างมาก อินเทอร์เน็ตมีความเร็วในการสื่อสารข้อมูลเร็วขึ้น เครือข่ายการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทำได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ทำให้ทุกคนสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางเครือข่ายไร้สาย (Wireless network) ได้อย่างสะดวก จากสถิติ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559) พบว่า ในปัจจุบันประชากรของประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และมีผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คมากถึง 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60% สำหรับโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook 92.1 % ตามด้วย LINE 85.1% ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากกว่าคอมพิวเตอร์ เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า



ภาพที่ 1-1 ตัวเลขภาพรวมและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย

ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตมากขึ้นแม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันจะซบเซาหรือถดถอย แต่การค้าขายออนไลน์กลับเติบโตสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีการเติบโต และขยายตัวขึ้นมาก จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า การซื้อขายสินค้าออนไลน์มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย มีมูลค่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว และคนไทยมีการตื่นตัวในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโต

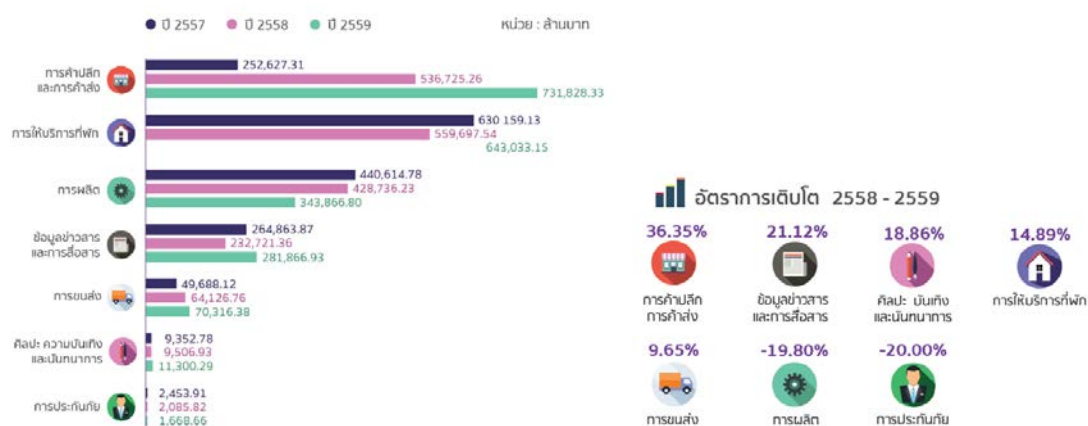


ภาพที่ 1-2 มูลค่า E-commerce ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2557-2559

ยุคปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง เช่น 3G, 4G ทำให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขาอาชีพ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ มูลค่า E-commerce ปี 2559 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-commerce มากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า E-commerce จำนวน 731,828.33 ล้านบาท หรือร้อยละ 34.54

จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-commerce โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี (รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559, 2559)

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตาม การพัฒนาของเทคโนโลยี กล่าวคือมีการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smartphone) และคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในการติดต่อสื่อสาร และใช้ในการทำธุรกิจซื้อ และขายสินค้า รวมทั้งบริการที่หลากหลายทางออนไลน์ ส่งผลต่อการผลักดัน การทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต ของคนไทยให้เป็นไปในลักษณะ “Anywhere anytime any devices” ที่สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นอีกด้วย อีกทั้งการเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์ในปัจจุบัน ผ่านทางแอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, LINE เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงง่าย ความสะดวกสบาย และมีความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังไม่ต้องผ่านผ่านคนกลางอีกด้วย



ภาพที่ 1-3 มูลค่า E-commerce ปีพ.ศ. 2557-2558 และคาดการณ์ปีพ.ศ. 2559 จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

จากการคาดการณ์ในปี 2559 พบว่า อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-commerce มากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมการชำระเงินและการจัดส่ง มีมูลค่า E-commerce ทั้งสิ้น 731,828 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 36.35 การที่ประเทศไทยเดินหน้าเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ที่เป็นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจนั้น E-commerce ถือ

เป็นสิ่งที่สำคัญส่วนหนึ่งของการสร้างเศรษฐกิจของไทยด้วยการเพิ่มช่องทางและโอกาสในการซื้อขายออนไลน์ ให้กับคนไทยทุกเพศทุกวัย สามารถเข้ามาค้าขายทางออนไลน์ได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหน ธุรกิจ E-commerce จึงช่วยย่อโลกของธุรกิจ ส่งเสริมการค้าขายแบบไร้พรมแดน และไร้ข้อจำกัดด้านเวลาได้อย่างแท้จริง ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจการซื้อขายออนไลน์เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559, 2559)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาทางด้านคุณลักษณะต่าง ๆ ของการตลาดออนไลน์ รวมทั้งข้อมูลและประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าก่อนแล้ว มีผลในการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคอย่างไรให้เกิดความสนใจในสินค้าและเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อทางออนไลน์ กล่าวคือ ผลการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของตน และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และปรับปรุงใช้กับธุรกิจของตนเอง อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางตลาดสินค้าออนไลน์ ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสินค้าออนไลน์ในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เชิงปริมาณ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เชิงคุณภาพ

4. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสินค้าออนไลน์

ประเด็นสำคัญสำหรับการวิจัย

เชิงปริมาณ: สมมุติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

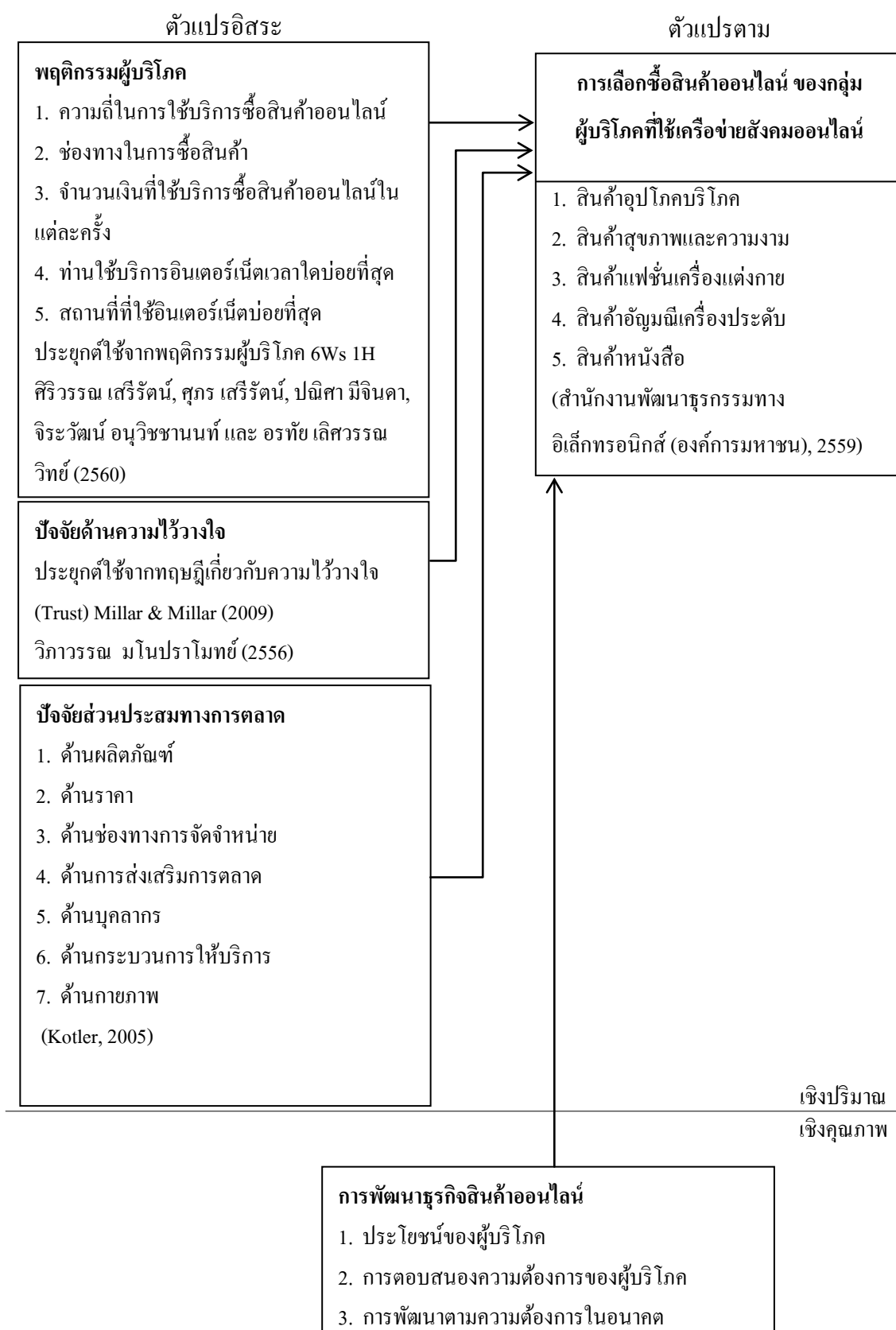
หัวข้อในการสัมภาษณ์

เชิงคุณภาพ: คำถามในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสินค้าออนไลน์สามารถทำได้อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษามีทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวคิด 6Ws 1H ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ ซึ่งเป็นแนวคิด Trust และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิด Kotler (2005) มาใช้ในการกำหนดตัวแปร โดยการนำมาประยุกต์ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เชิงปริมาณ

ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต เวลาโดยเฉลี่ยที่สุด และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยที่สุด

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ

ตัวแปรตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้านคือ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าสุขภาพและความงาม สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าอัญมณีเครื่องประดับ สินค้าหนังสือ

เชิงคุณภาพ

การพิจารณาศึกษาในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายทางสังคม (Social network) ที่มีประสบการณ์ เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ จำนวน 400 คน

กลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) โดยแบ่งเป็น

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 7 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 3 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560-พฤษภาคม พ.ศ. 2560

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสินค้าออนไลน์ เพื่อปรับปรุงข้อด้อย และพัฒนาข้อดีให้ดีขึ้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. สามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้สำหรับผู้ที่ประกอบกิจการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อความอยู่รอดและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งขั้นที่เพิ่มสูงขึ้น
3. พัฒนาธุรกิจสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจในธุรกิจของตนเพิ่มมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นิยามศัพท์เฉพาะ

โซเชี่ยล เน็ตเวิร์ค (Social network) หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเป็นการบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าไว้ด้วยกันผ่านอินเทอร์เน็ต ตัวอย่างของ Social network ได้แก่ Facebook เป็นต้น ซึ่งเปรียบเหมือนสังคมจำลองเสมือนจริง และในปัจจุบันนอกจาก Social network จะเป็นสังคมออนไลน์แล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเป็นที่นิยมอีกด้วย

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับใช้งานบนมือถือหรือแท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการ จะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์
 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านออนไลน์
 E-commerce หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ซึ่งครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือ
 บริการการชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่าย
 ทางอินเทอร์เน็ต

Thailand 4.0 หมายถึง เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย
 หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์ โอชา
 นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า
 “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม
 ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกิจผ่านสื่อที่เราเรียกกันว่าอินเทอร์เน็ต ธุรกิจทุกอย่าง
 ที่เราต้องการนำเสนอ, ขาย, กระจายสินค้า, แนะนำสินค้าต่างๆ ในระบบของการทำงานด้าน
 อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้คนที่สนใจ หรือ มีความต้องการอยู่แล้ว เข้ามาชมและซื้อสินค้ากับเรา ซึ่งจะทำ
 ให้ประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังมีระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่เป็นการประสานงานทางลูกค้าได้แบบ
 ทันทีและรวดเร็วอีกทางหนึ่งด้วย

2. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

2.1 ตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
 ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนเงิน
 ที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงเวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้งานสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด และ
 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมใช้อีกด้วย

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ หมายถึง สภาวะจิตที่เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก
 ความชอบ ความสบายใจ ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านความรู้สึก
 ส่วนตัวที่เกิดจากความไว้วางใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ด้านประสิทธิภาพ รวมถึง
 คุณภาพของสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานส่วนประสมทางการตลาด
 ทั้ง 7 ข้อ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

2.2 ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึก มีความต้องการเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ และต้องการเลือกซื้อสินค้าในชนิดไหนที่ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

หัวข้อในการสัมภาษณ์

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานนั้น ออกมาต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการวิจัยดังนี้

1. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. บริบทสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

กมลสัน ตันสกุล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดในยุคดิจิทัล การทำธุรกิจและการตลาดในปัจจุบันแตกต่างจากสมัยก่อนอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะปัจจัยด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้ง 3 คำแตกต่างกันในด้านหน้าที่องค์ประกอบ และกระบวนการในการปฏิบัติ เช่น พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นส่วนของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและข้อมูล คือหน้าที่หนึ่งในการทำระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุด ส่วนการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการขาย แลกเปลี่ยนหรืออย่างน้อยเพื่อสร้างการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตลาดต้องการ ตั้งราคาเหมาะสมและจูงใจลูกค้า พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การออกแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและผู้เข้าชม สื่อสารและส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น โดยการตลาดทำหน้าที่เป็นตัวอำนวยความสะดวกและเบิกทางทั้งหมด ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ล้มเหลวแล้วปิดตัวลงไปนั้น เกิดจากความล้มเหลวในด้านการตลาดทั้งสิ้น เช่น ไม่พัฒนาเว็บไซต์ ไม่อัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ไม่ตอบอีเมลล์ลูกค้าหรือผู้สนใจหรือตอบช้า

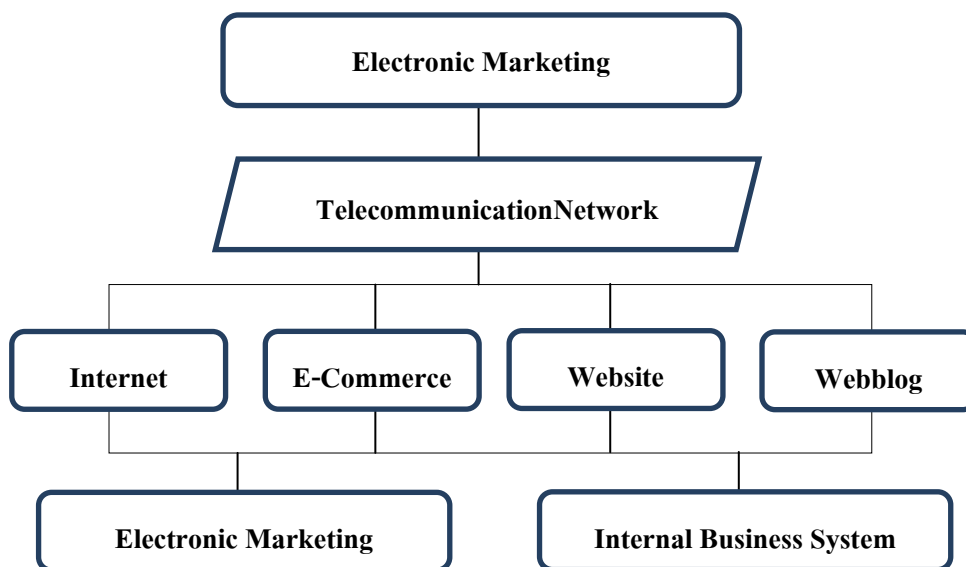
ไม่รู้จักส่งเสริมการตลาด ตั้งราคาโดยไม่สำรวจตลาด ไม่ดูแลลูกค้า ไม่สร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ ไม่ว่าจะป็นธุรกิจที่มีเว็บไซต์หรือไม่มีเว็บไซต์ก็ตาม ได้ผลสอดคล้องกับ อธิธาวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการ ที่จะนำสินค้าและบริการจาก แหล่งของผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย และสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา คือสามารถตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดโดยทำกำไรสูงสุดให้แก่องค์กร

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคนิควิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เข้ามาสนับสนุน โดยเฉพาะ เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ และการบริการจัดการ โดยอาศัยเครือข่ายเทคโนโลยีที่เรียกกันว่า (Networks system) เข้ามาผสมผสานกันอย่างเป็นระบบ โดยโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication network)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) คือ การทำกิจกรรมทางการตลาด โดยประสมประสานกับระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม ให้สามารถสื่อสารและเสนอผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการ ได้ให้มากที่สุด โดยอาศัยรูปแบบที่รวดเร็วสะดวกของระบบอิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภค ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงอย่างกว้างขวาง

การตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์มีรายละเอียด และธรรมชาติที่แตกต่างกับการตลาดแบบเดิม มาก แต่ก็ยังอาศัยวิธีการตลาดแบบเดิมมาเป็นพื้นฐานในการดำเนินการการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะพิเศษ มีเงื่อนไขเพิ่มมากขึ้น และยังมีเปลี่ยนแปลงรูปแบบอย่างรวดเร็วรวมทั้งเทคนิค อุปกรณ์เทคโนโลยี สิ่งที่สำคัญก็ต้องให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ทันต่อการแข่งขัน ที่รุนแรง เพราะคู่แข่งมีการพัฒนารูปแบบในการทำการตลาดตลอดเวลา

การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นกิจกรรมที่เรียกว่ามีมีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 way Communication) หมายถึง กิจกรรมที่เสนอออกไปยังกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำกิจกรรมต้องกลับมา และต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้ตลอดเวลาและจะต้องเป็น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์มาทำการตลาด ไม่ว่าจะป็น อินเทอร์เน็ตโทรศัพท์



ภาพที่ 2-1 ลักษณะการเชื่อมต่อเครือข่ายการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำงานไม่มีวันหยุด นอกจากเกิดปัญหาเช่น ไฟดับหรือ เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์นั้นอยู่ในสถานะที่ไม่พร้อมในการใช้งาน ปัจจุบันนี้ถ้ามีคนกล่าวถึง E-marketing เราจะต้องนึกถึงอินเทอร์เน็ตทันที เพราะสิ่งนี้เป็นเครื่องมือชนิดเดียวที่เราเห็นได้ว่า สามารถอธิบายเหตุผลในเรื่องการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ได้ดีที่สุด ซึ่งรูปแบบการทำตลาด ผ่านอิเล็กทรอนิกส์นั้น เราเรียกว่าการตลาดออนไลน์ (Online marketing) ซึ่งตลาดประเภทนี้กำลัง มาแรงเป็นที่นิยมในเมืองไทยในปัจจุบัน และยังเป็นวิธีการหาเงิน หารายได้ของคนที่น่าสนใจ ท่องอินเทอร์เน็ตอีกด้วย การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการทำตลาดที่ค่อนข้างใหม่ กับคนไทย และยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร เพราะยังขาดความรู้ในการทำตลาดอย่างถูกต้อง หรืออาจจะทำตลาดค่อนข้างลำบาก กลุ่มผู้บริหาร โภคส่วนมากยังไม่ได้ละเอียดนักถ้าเทียบกับ ต่างประเทศ ทั้ง ๆ ที่กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มจำนวนและปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่การตัดสินใจซื้อสินค้าตามเว็บไซต์ต่าง ๆ นั้นยังมีปริมาณต่ำ อาจจะยังไม่เข้าใจและยังไม่เชื่อถือ ในความซื่อสัตย์ของผู้ขายก็มีส่วนทำให้ตลาดยังไม่เติบโต

ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ไว้เฉพาะดังนี้ เป็นการทำ กิจกรรมทางการตลาดโดยประสานประสานกับระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม ให้สามารถสื่อสารและ เสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้า มาสนับสนุน การทำธุรกิจผ่านทางเทคโนโลยีมี 3 ส่วนที่เป็นหัวข้อหลัก คือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีหน้าที่ องค์กรประกอบ และกระบวนการ

ในการปฏิบัติที่แตกต่างกัน แต่ทั้ง 3 ส่วน ย่อมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

คมสัน ต้นสกุล (2552) ได้กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ คือกิจกรรมใด ๆ ที่รวมถึงจัดจำหน่าย การกระจาย การซื้อ-ขาย การทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยจึงขอสรุปความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้เฉพาะ ดังนี้ เป็นการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่ธุรกิจอาจมีหน้าร้านหรือไม่มีหน้าร้านก็ได้ แต่เป็นการแลกเปลี่ยน ซื้อ-ขาย สินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางการใช้คอมพิวเตอร์ หรือ แอปพลิเคชัน (Application) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น

การบริหารด้านการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Management of E-marketing communication)

คมสัน ต้นสกุล (2552) ได้กล่าวว่า ในการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนประสมทางการตลาดตัวสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ คือ การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) มีเว็บไซต์ที่ดีจำนวนมาก ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าเนื้อหา รูปลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์จะน่าสนใจเพียงใดก็ตาม สาเหตุใหญ่ประการหนึ่งมาจากการขาดการสื่อสารที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาในส่วนนี้เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูล ชูใจและย้ำเตือนความจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารทั้งทางตรงและทางอ้อม

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารด้านการตลาด หรือด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย (Prospects) หรือผู้รับข้อมูล (Message receivers) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารนั้นมุ่งเน้นให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ ความต้องการ หรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง หรือการใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีชื่อเรียกที่นิยมใช้เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communication terms) ได้แก่

การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) หมายถึง การนำกิจกรรมด้านการตลาดมาใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ การชูใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการเตือนความจำต่อผู้รับสาร เครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ทุกประเภท ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงหรือการใช้พนักงานขาย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication (IMC)) หมายถึง การใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารทุกสื่อที่เป็นไปได้ หรือสื่อที่ธุรกิจสามารถสรรหาเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร และเพื่อให้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเหล่านั้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เครื่องมือด้าน IMC ที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ได้แก่ ทีวี โปสเตอร์ นามบัตร โลโก้ กล้องพัสดูที่มีตราสัญลักษณ์ของบริษัท การแจกของแถมและของที่ระลึก และเครื่องมืออื่น ๆ ซึ่งช่วยให้บริษัทหรือร้านค้าสามารถประหยัดต้นทุนค่าโฆษณาผ่านสื่อซึ่งมีราคาแพง แต่ได้ผลลัพธ์ (Impact) ที่น่าพอใจและมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสาร การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังรวมถึง การตลาดแบบกองโจร หรือ Guerilla Marketing ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ใช้ต้นทุนต่ำมาก โดยเน้นที่เวลาความพยายามและความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าการใช้งบประมาณจำนวนมาก คำว่า การตลาดแบบกองโจร เป็นการทำการประชาสัมพันธ์แบบลูกเจี๊ยบ ไม่ให้คู่แข่งรู้ตัว เปรียบได้กับกองโจรที่ซุ่มเคลื่อนไหว ธุรกิจขนาดเล็กจะนิยมใช้การตลาดแบบกองโจรมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่ โดยการเน้นสร้างพันธมิตรเพื่อประโยชน์ทางการค้า และประหยัดงบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องใช้เงิน การแลกเปลี่ยนระหว่างเว็บไซต์โดยไม่เสียเงิน การแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านโปรโมชันให้กับลูกค้าผ่านทางอีเมลล์ หรือเอสเอ็มเอส แทนที่จะเป็นบนเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ดโดยตรง ถือเป็นตัวอย่างของการตลาดแบบกองโจร เพราะเป็นการทำแบบไม่โจ่งแจ้ง แต่อาศัยเวลา ความพยายาม และความคิดสร้างสรรค์ ดังที่กล่าว Jay Conrad Levinson ได้กล่าวในหนังสือเรื่อง Guerilla marketing ว่า การตลาดแบบกองโจรมีรากฐานมาจากหลักการต่อไปนี้

1. การตลาดแบบกองโจรเหมาะกับธุรกิจและผู้ประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งเปรียบได้กับธุรกิจอิคอมเมิร์ซที่เพิ่งเปิดใหม่ และมีทุนไม่มาก
2. ใช้หลักจิตวิทยาของมนุษย์มากกว่าประสบการณ์อันยาวนาน การตัดสินใจและการคาดเดา ซึ่งเปรียบได้กับการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้ประกอบการที่ยังใหม่อยู่ในตลาด โดยการใช้คำพูดบนเว็บไซต์ที่สื่อถึงความซื่อสัตย์และรับผิดชอบ เช่น ยินดีรับเปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดในระหว่างการขนส่ง หรือการแสดงที่อยู่ แผนที่ร้านค้า หมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งใบทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
3. การลงทุนจะมุ่งเน้นไปที่เวลา ความพยายาม และความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าเงิน ซึ่งเปรียบได้กับ ธุรกิจอิคอมเมิร์ซที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ รักษาลูกค้าเดิม และมีวิธีใหม่ ๆ ในการประชาสัมพันธ์และหาลูกค้า

4. ใช้กำไร ไม่ใช่ยอดขาย เพื่อเป็นตัววัดผลงานของธุรกิจ จากที่กล่าวมานั้นธุรกิจที่ใช้การตลาดแบบกองโจร จะเน้นการส่งเสริมการตลาดที่ประหยัดงบประมาณมากที่สุด ถ้าเป็นไปได้ ก็คือไม่ยอมเสียเงิน ผลลัพธ์ที่ธุรกิจต้องการ ก็คือ กำไรที่สูงสุด

5. นักการตลาดจะไม่ลืมที่จะสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ กับลูกค้าใหม่ ๆ ในแต่ละเดือน เหมือนธุรกิจออนไลน์ที่ต้องสร้างความยั่งยืน โดยการหาตลาดใหม่ ๆ ในขณะ ที่รักษาทลาดเดิมเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

6. สร้างมาตรฐานของธุรกิจตนเองด้วยการมุ่งเน้นในธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งให้ดีที่สุด มากกว่าการสร้างควมหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ เปรียบได้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซขนาดเล็ก ที่เน้นจัดจำหน่ายสินค้าแบบเจาะจง เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแฮนด์เมด แทนที่จะขายสินค้าหลายประเภท แต่ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่ตนขาย

7. เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม และเครือข่ายที่มาจากลูกค้าเดิมเปรียบได้กับ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่มีบริการที่ดีกับลูกค้าเดิม โดยการแจ้งข่าวสารการให้ส่วนลด การให้ค่าตอบแทน สำหรับการแนะนำลูกค้าใหม่

8. ไม่เน้นการแข่งขัน แต่จะเน้นการสร้างร่วมมือระหว่างธุรกิจ เปรียบได้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่อาศัยการแลกเปลี่ยนประชาสัมพันธ์ผ่านทางแบนเนอร์ เพื่อทำให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งกันและกัน เป็นต้น

9. นักการตลาดจะใช้เครื่องมือด้านการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การใช้การส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจร

10. ใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านอินเทอร์เน็ต สามารถลดต้นทุนด้านการสื่อสาร และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด สูงสุด

การตลาดแบบผสมผสาน (Hybrid marketing) คือ การทำการตลาดโดยอาศัย ทั้งสื่อออนไลน์ (ผ่านทางอินเทอร์เน็ต) และออฟไลน์ (สื่อแบบเดิม ๆ) ผสมผสานกัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในด้านการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร รวมทั้งประหยัดงบประมาณ ได้มากขึ้น Hybrid หมายถึง ลูกผสม หรือการผสมผสานระหว่าง 2 สิ่งขึ้นไปเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ Hybrid marketing จะมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ Hybrid distribution channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีทั้งเว็บไซต์และหน้าร้าน กับ Hybrid communication channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสารทั้งทางเว็บไซต์และแบบดั้งเดิม

จากข้อมูลการบริหารด้านการสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ผู้วิจัย จึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ การสื่อสารทางการตลาด จะทำให้เกิดการตัดใจต่อผู้บริโภค

เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งการสื่อสารการตลาด หากเรามีการส่งเสริมการตลาด จะช่วยให้เกิดการจูงใจการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการทำการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้ต้นทุนต่ำ หรือการใช้การตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งอาศัยทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น อีกทั้งยังธุรกิจประสบความสำเร็จและผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ ที่มีกระบวนการมาจากการตัดสินใจ อันเนื่องมาจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้าน โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมี 3 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมส่วนบุคคล พฤติกรรมการสื่อสาร และความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูทีวี การเข้าไปหาข้อมูลอินเทอร์เน็ต หรือการไปหาสิ่งของในตลาดสด การพบเพื่อนสนทนากันในเรื่องต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น

2. พฤติกรรมจากประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ การดำเนินชีวิตประจำวันย่อมได้รับการบริโภคสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการเรียนรู้ในการใช้สินค้าโดยตรงของผู้บริโภคด้วยตนเอง และผู้ที่เคยใช้แล้วแนะนำในคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการบริโภคของผู้ใช้ย่อมมีประสบการณ์ในด้านบวกและด้านลบของสินค้าและองค์กร หรือแม้แต่สื่อมวลชนก็มีส่วนในการสร้างความรู้สึกต่อสินค้าและบริการได้มากเช่นกัน เช่น เมื่อมีข่าวจากทีวีบางช่องออกข่าวว่า ยาแก้ปวดพาราเซตามอลขององค์กรเภสัชกรรม ที่จ้างบริษัทแห่งหนึ่งผลิตแต่ปรากฏว่ามีเศษอะลูมิเนียมปนในเม็ดยา ข่าวนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. พฤติกรรมการตัดสินใจ กระบวนการนี้เป็นสิ่งสำคัญและเป็นเป้าหมายสุดท้ายที่ผู้ประกอบการสนใจ เพราะหมายถึงการตัดสินใจ หรือเป็นตัวชี้วัดว่า สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่ยอมรับมากน้อยเพียงใด ต่อผู้บริโภค เพราะก่อนที่จะมาถึงการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการค้นหาสินค้าของลูกค้า กระบวนการทำให้เข้าใจในสินค้าและบริการ จนไปสู่กระบวนการสร้างทางเลือกว่าจะเลือกอย่างไร ถึงจะเหมาะสมและตัวสุดท้ายก็จะเข้าสู่การเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ ไม่ซื้อ หรือเลือกสินค้าทดแทนจากคู่แข่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค

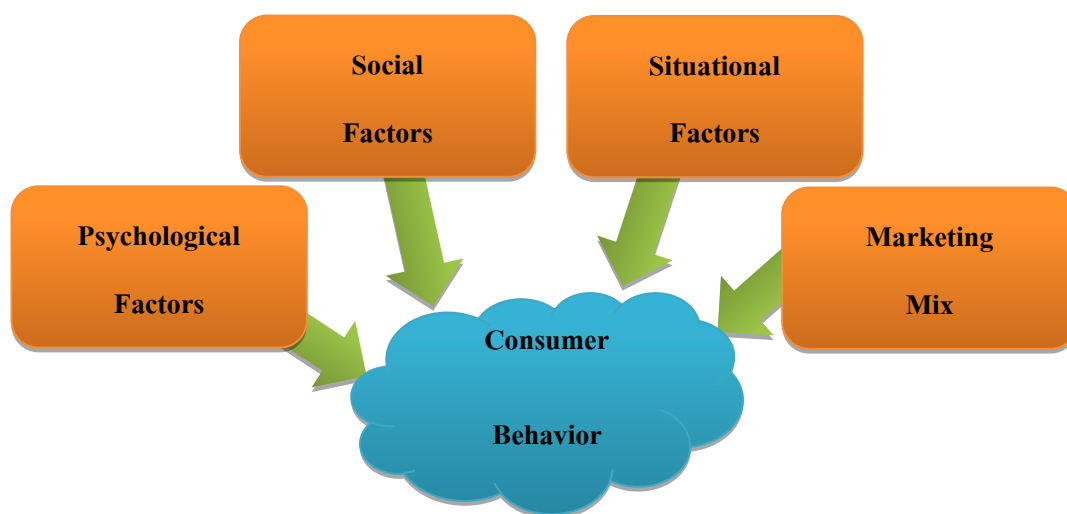
ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การจัดหาสินค้า (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมการแสวงหาและซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้ามาไว้ในครอบครอง กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินตราหือ และกิจกรรมการซื้อซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมการซื้อทุกส่วน เช่น การชำระเงิน การขนส่ง และข้อมูลการซื้อ จุดมุ่งหมายในการซื้อ ฯลฯ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีการ สถานที่ และเวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

3. การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้ และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้ การศึกษาในเรื่องนี้เริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงรูปแบบปริมาณสินค้าที่เหลือใช้ วิธีการขนาคบรรจุภัณฑ์ (ทิ้ง แปรรูป นำกลับมาใช้อีกครั้ง ขายต่อ) ของผู้บริโภคแต่ละคน

กานาย อภิปรัชญากุล (2558) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายครอบคลุมสาระสำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ และกระบวนการตัดสินใจ การกระทำของแต่ละบุคคล เป็นการเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปในตนเอง การได้รับและการใช้สินค้าของผู้บริโภคเป็นเรื่องปกติวิสัยที่จะอุปโภคบริโภคสินค้า ส่วนในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรก็ตามแต่ จะต้องผ่านขั้นตอนของการตัดสินใจ ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินทางเลือก ทางเลือก และผลที่ได้



ภาพที่ 2-2 พฤติกรรมผู้บริโภค อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550)

จากภาพที่ 2-2 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มาจากปัจจัยส่วน
 ประสมการตลาด (Marketing Mix) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยทางสังคม
 (Social factors) และปัจจัยทางสถานการณ์ (Situational factors)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้
 พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นกระบวนการที่มาจากการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใด ๆ
 จะต้องเกิดการตัดสินใจเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค สินค้าสามารถตอบสนองความ
 ต้องการให้ได้มากที่สุด โดยผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก และความนึกคิดในการตัดสินใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
 เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ
 และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการของเขา (Kotler & Keller, 2016) นักการตลาด
 จำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นที่หรือกลยุทธ์
 การตลาด ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อ
 ความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws
 และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ตารางที่ 2-1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ (7Os) เกี่ยวกับ
 พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย 4 ด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์ | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม รวมถึงสามารถตอบสนองต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?) | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า |

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|---|---|--|
| | ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างและที่เหนือกว่าคู่แข่ง | รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็เพื่อต้องการสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งเราจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การขายไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ที่ริเริ่มจะซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ที่เป็นคนซื้อ และผู้ใช้ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันเวลาไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ช่วงโอกาสพิเศษ หรือในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ เป็นต้น | กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร |

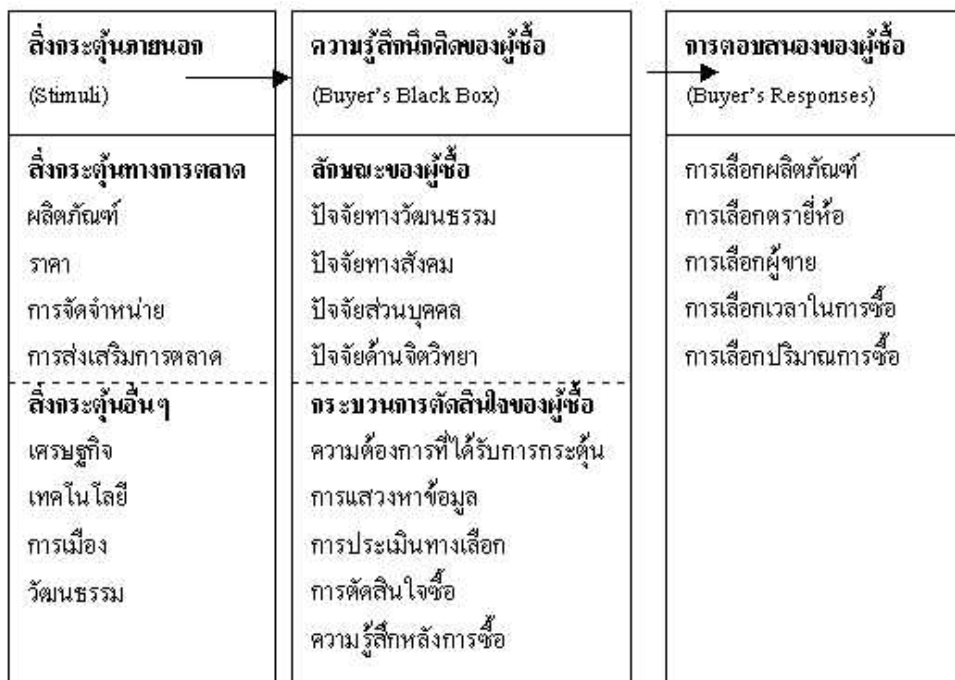
ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H) | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง |
|--|---|---|
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) | ขั้นตอนในการซื้อ (Operations) สินค้าประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ | ประยุทธ์ที่ใ้ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายเพื่อที่จะให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ การพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค อันดับแรกต้องหากลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใด เหตุผลในการซื้อของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงใครที่มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้าอีกด้วยเพราะอาจมีการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งคน และยังต้องทราบอีกด้วยว่าสินค้าจะถูกการตัดสินใจซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหนแหล่งที่ลูกค้าชอบที่จะซื้ออยู่แห่งใด แล้วลูกค้ามีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งจะทำให้ทำให้เราทราบความรู้สึกของลูกค้า จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านาย อภิปรัชญากุล (2558) ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้นจำเป็นอย่างย่งที่นักการตลาด จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)



ภาพที่ 2-3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (คำนำย อภิปรัชญากุล, 2558 อ้างถึงใน Kotler and Gary Armstrong, 201)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้ลึกลับกิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการ

เสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึงและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกและนักการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมสิ่งเหล่านั้นได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ เงินเดือน ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากยิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายการเพิ่มหรือการลดภาษีสินค้า เมื่อมีการเพิ่มและการลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งในวันเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2.1 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ที่ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

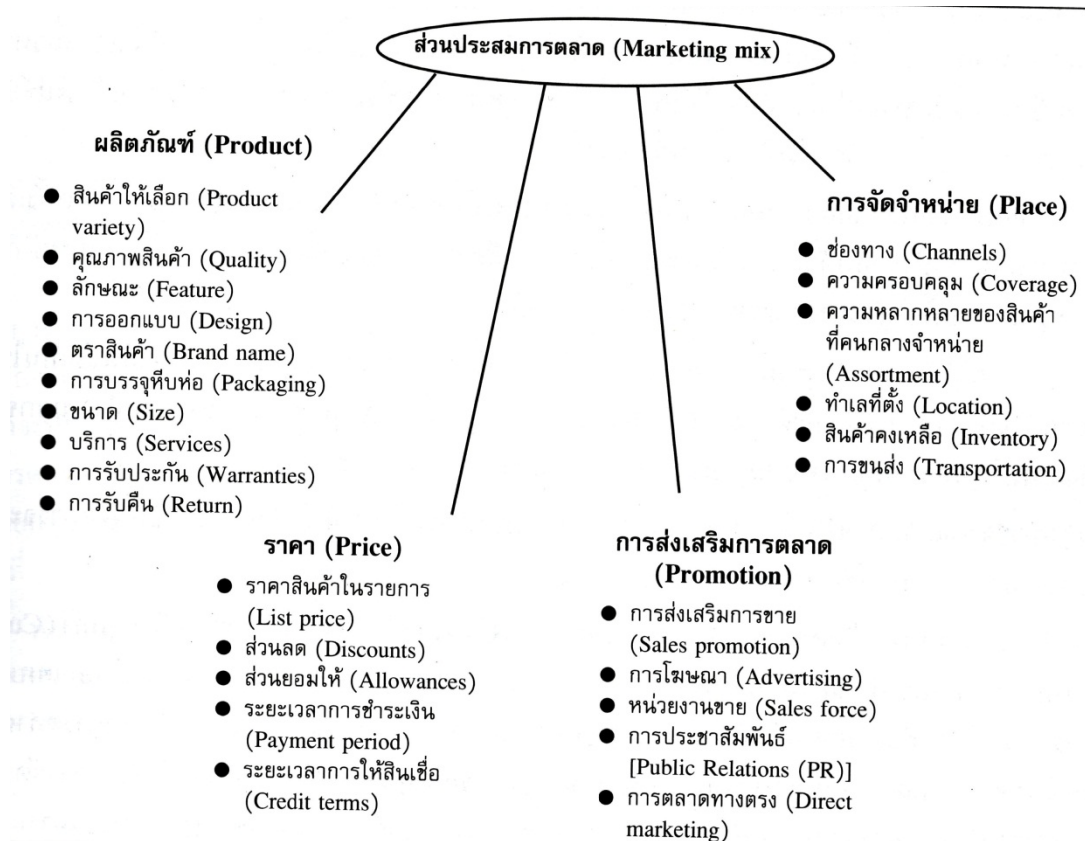
2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกไก่เป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้าแล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ เหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นจะจากการเกิดสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นอาจมาจากการใช้ชีวิตประจำวัน การมองเห็นจากวิถีชีวิตของคนอื่น ๆ หรือ

การเห็นจากสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้เกิดความอยากได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้น

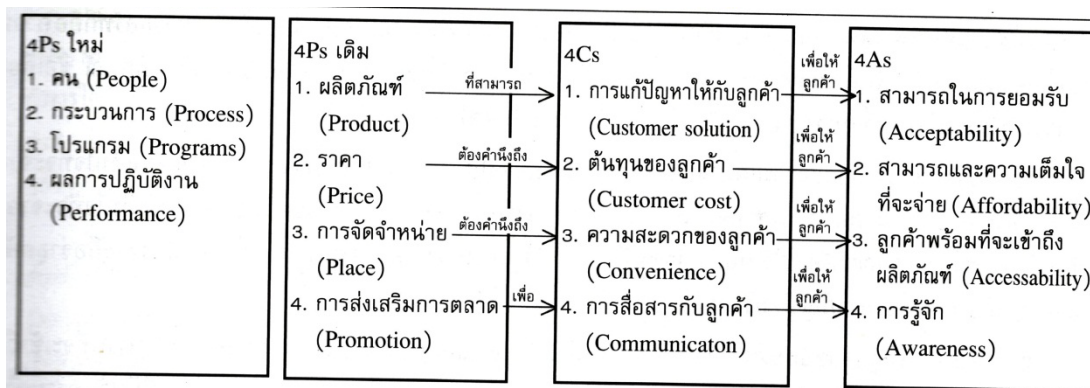
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ส่วนผสมการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้ง 4 เครื่องมือต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย



ภาพที่ 2-4 ส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ (ซีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการนี้เป็นแนวความคิดดั้งเดิม ซึ่งจากแนวความคิดการตลาดโดยรวม ได้มีการปรับปรุงความเป็นจริงของการตลาดยุคใหม่ ใช้หลักของวิวัฒนาการของการบริหารการตลาดเพิ่มเติมนอกเหนือจาก 4Ps ซึ่งประกอบด้วย คนหรือพนักงาน (People) กระบวนการ (Process) โปรแกรม (Program) และผลการปฏิบัติงาน (Performance)



ภาพที่ 2-5 วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

1. คน (People) ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า หรือผู้บริโภค พนักงานมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด การตลาดจะดีได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับบุคคลในองค์กรซึ่งเป็นการตลาดภายใน พนักงานในองค์กรต้องมีความสามารถที่จะใช้เครื่องมือการตลาดด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย
2. กระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ วินัยและโครงสร้างที่นำมาสู่การบริหารการตลาด นักการตลาดต้องมีการวางแผนและตัดสินใจ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ความคิดและแนวความคิดทางการตลาดเป็นศาสตร์และศิลป์ ซึ่งจะต้องให้มีบทบาทที่เหมาะสมรวมทั้งสร้างสรรค์ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว และสร้างภาพลักษณ์ ให้กับผลิตภัณฑ์/ บริการ และกิจกรรมการตลาด
3. โปรแกรม (Program) สะท้อนถึงกิจการที่มุ่งที่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ตามแนวคิดดั้งเดิม และกิจกรรมการตลาดอื่น ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารออนไลน์ หรือสื่อสารแบบอื่น ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ กิจกรรมเหล่านี้จะต้องบูรณาการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของธุรกิจ
4. ผลการปฏิบัติงาน (Performance) ผลการทำงานในการตลาดโดยรวม เป็นการวัดผลที่เป็นไปได้ ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ทางด้านการเงิน และด้านอื่น (เป็นความสามารถทำกำไร

และคุณค่าตราสำหรับลูกค้า) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมาย จริยธรรม และสิ่งแวดล้อมด้วย

จากแนวความคิด 4Ps ดังเดิมนำไปสู่แนวความคิดเรื่อง 4Cs ได้ดังนี้ (1) การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer solution) เป็นการสร้างสรรค์คุณค่าที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) การออกแบบและการบริหารบริการ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) ต้นทุนของลูกค้า (Customer cost) ในที่นี้นักการตลาดจะต้องส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเกินกว่าต้นทุนที่ต่ำกว่า นำไปสู่การเกิดคุณค่าสุทธิสำหรับลูกค้า (3) การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็ว ทันต่อความต้องการของลูกค้า โดยอาศัยการบริหารช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารค้าปลีก ค้าส่ง และโลจิสติกส์ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ยึดหลักการสื่อสารถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์/ บริการให้กับลูกค้า โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งใช้คนและใช้สื่อ ทั้งการสื่อสารดั้งเดิมและการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล/ออนไลน์ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์/ บริการ

จากโครงสร้างงานการบริหารการตลาด ซึ่งมุ่งที่ลูกค้าจะมุ่งที่คุณค่าสำหรับลูกค้า โดยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด เรียกว่า 4As ของการตลาด (4As of marketing) ดังนี้

1. ความสามารถในการยอมรับ (Acceptability) เป็นขอบเขตซึ่งผลิตภัณฑ์โดยรวมของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้เกินความคาดหวังของลูกค้า ตัวอย่าง ธุรกิจรีสอร์ทนอกจากจะมอบผลประโยชน์หลักของรีสอร์ทก็คือ ความเชื่อถือได้จากการเข้าไปพักอาศัย แล้วยังต้องสร้างให้เกิดการยอมรับด้านจิตวิทยา โดยการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ตรา การให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. ความสามารถและความเต็มใจที่จะจ่าย (Affordability) เป็นขอบเขตซึ่งลูกค้าเป้าหมายเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ทักษะ คือ ด้านเศรษฐศาสตร์ (ความสามารถที่จะจ่าย) และด้านจิตวิทยา (ความเต็มใจที่จะจ่าย) ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ต้องให้มีประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากกว่าราคา (ต้นทุน) ที่ลูกค้าต้องจ่าย ถือว่าลูกค้าได้คุณค่าสุทธิจากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการนั้น

3. ขอบเขตที่ลูกค้าพร้อมที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ (Accessability) เป็นขอบเขตซึ่งลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก ตัวอย่าง บริษัทขายรองเท้าไนกี้ที่ประสบความสำเร็จจะต้องพัฒนาวิธีการที่มีนวัตกรรมเพื่อส่งมอบคุณค่าในด้านการจัดจำหน่าย คือ มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่างทั่วถึง

4. การรู้จัก (Awareness) เป็นขอบเขตที่ถูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์/ บริการ จากการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ได้รู้จักลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้ตั้งใจให้ทดลองใช้ และการจงใจให้ซื้อซ้ำส่งผลทำให้เกิดการรู้จักตรา และมีความรู้เกี่ยวกับตรานั้น ซึ่งจะนำไปสู่การที่ถูกค้าบอกต่อและซื้อซ้ำในที่สุด ได้ผลสอดคล้องกับ สุดาพร กุณฑบุตร (2557) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mixed) หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภคปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกกันว่า 4Ps ดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น บริษัทเครื่องสำอางคลินิก มีลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ในขณะที่บริษัทลิวาย มีกางเกงยีนส์ เป็นผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เป็นต้น

4.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ เพื่อจะได้เกิดส่วนต่างเป็นผลกำไรให้แก่กิจการ เช่น บริษัทคลินิกจำหน่ายลิปสติกในราคาแท่งละ 750 บาท สายการบินแอร์เอเชีย พยายามเสนอขายตั๋วเครื่องบินในราคาต่ำกว่าสายการบินอื่น เป็นต้น

4.3 สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางในการนำสินค้าเสนอขายสู่ผู้บริโภค เช่น ตลาดสดซูเปอร์มาร์เก็ต การจำหน่ายสินค้าทางไปรษณีย์ ทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่น ๆ ในปัจจุบันมีการขายสินค้าที่เป็น Application ผ่าน ออนไลน์ทางโทรศัพท์ หรือมีการจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ เช่น Magazine online เป็น E-marketing หรือ Digital marketing สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วมาก

5. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง กระบวนการส่งเสริม และกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกิจการ เช่น การที่เครื่องสำอางคลินิกมีของแถมในบางเทศกาล หรือกางเกงยีนส์ลีวายมีการลดราคาในบางช่วง หรือการที่บริษัทผู้ผลิตมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความอยากได้

และมีเพิ่มเติมอีก 3P ได้แก่ บุคคล (People) สภาพทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (process) ปัจจัยที่เพิ่มนี้บางครั้งเรียกรวมกันว่า 7P โดยปัจจัยที่เพิ่มจะเห็นได้ชัดเจน ในกรณีของตลาดธุรกิจบริการ สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดจะหมายถึงการผสมกันระหว่าง ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย และราคา ที่ถูกออกแบบเพื่อความพึงพอใจในการและเป็นสินค้าในตลาดเป้าหมายและยังได้ผลสอดคล้องกับ ชีรจิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) เปรียบเสมือนการเป็นพ่อครัวที่ทำหน้าที่ในการปรุงส่วนผสมต่าง ๆ ของอาหารให้เข้ากัน เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกใจลูกค้านั่นเอง ส่วนผสมดังกล่าวนี้ ก็เปรียบเสมือนเครื่องมือหรือวิธีการต่าง ๆ ในการบริหารการตลาด ที่จะทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดที่ได้วางไว้

ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวนี้ได้รับการพัฒนาเรื่อยมาจนเป็นที่รู้จักกันในปัจจุบันว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือที่สำคัญ 4 ประเภท ที่มักจะนิยมเรียกกันว่า 4P's คือ

1. Product (ผลิตภัณฑ์)
2. Price (การกำหนดราคา)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion: communication (การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด)

สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารหน่วยงานทางการตลาดจะต้องระลึกถึงอยู่เสมอก็คือ การประสานสอดคล้องกันของส่วนผสมการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากในอดีตการตลาดมักจะเน้นความสำเร็จในกิจกรรมการขาย ตัวสินค้าสำเร็จรูป (Manufactured goods) เป็นหลัก ดังนั้น ส่วนผสมการตลาด (4Ps) จะมุ่งเน้นให้เข้ากับการตลาด สินค้า เป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียวด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้การตลาด บริการ ไม่ได้ได้รับการเอาใจใส่เท่าที่ควร

เราต่างก็ทราบกันดีว่าบริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป คือบริการ เป็นสิ่งที่ไม่มีความคงทน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนผสมการตลาดบริการ จึงต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนผสมการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป ส่วนผสมการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. The service product (ผลิตภัณฑ์บริการ)
2. Pricing the service (การกำหนดราคาบริการ)
3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion: Communication of the service (การสื่อสารการตลาดบริการ)
5. People (บุคคล)

หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย เช่น ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าอื่น ๆ

6. Process (กระบวนการในการให้บริการ)

หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ต้องใช้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค จะมีอยู่ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เมื่อมีการบริการเกิดขึ้นการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีเพิ่ม อีก 3P ได้แก่ บุคคล (People) สภาพทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการ (Process) เป็น 7P ซึ่งจะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือ (1)ปัจจัยนำเข้า (2)กระบวนการ และ(3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค โดยการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

1.1.4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ ให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กร

1.1.4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง หรือการขายผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นที่เป็นสิ่งที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภค เทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค เสรีภาพทางการเมือง หรือความมั่นคงของรัฐบาล วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ โดยปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อ หรือการเปิดโลกผลิตภัณฑ์เสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการ ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพสถาน ภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการคือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา

ประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ อันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจ อยู่ 3 ส่วน ในส่วนของปัจจัยนำเข้าจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคม ในส่วนของกระบวนการ จะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และในส่วนของผลลัพธ์ จะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพที่ 2-6 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need - recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง สิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร (Armstrong & Kotler, 2015, P. 175)

นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าว ได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งบุคคลจะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในกลุ่มสินค้าทางออนไลน์นั้น อาจมีหลายปัจจัยที่นำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการที่ทำการค้าบนอินเทอร์เน็ต ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรม

บริโภคของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เข้าใจในความต้องการ เข้าใจในกระบวนการคิด และเข้าใจในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้า เพราะผู้ประกอบการจะนำข้อมูลเหล่านั้น มาประมวลขึ้นและสรุปผล

ในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

| | | |
|---|---|---|
| <p>1. กระบวนการก่อนตัดสินใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความต้องการพื้นฐาน - หาข้อมูลสินค้า - ทางอินเทอร์เน็ต - เอกสาร/ แค็ตตาล็อก - ผู้ที่เคยใช้ | <p>2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคา - คุณภาพ - ประโยชน์ - การบรรจุหีบห่อ - ขั้นตอนการขนส่ง - ภาพลักษณ์ของสินค้า | <p>1. กระบวนการก่อนตัดสินใจ</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริการหลังการขาย - ข้อมูลในการแก้ปัญหา - การรับประกัน - การช่วยเหลือด้านเทคนิค - แหล่งช่วยเหลืออื่น ๆ |
|---|---|---|

ภาพที่ 2-7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ

สินค้าประเภทใด สิ่งสำคัญคือสินค้า และคุ้มค่ากับการซื้อมากที่สุด จุดดึงดูดของสินค้ามาจากอะไร ผู้ที่แนะนำสินค้ามาจากไหน การโฆษณา สิ่งพิมพ์ คนที่เคยใช้ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง ศึกษาจากเอกสาร รายการสินค้า ชื่อเสียงของ ลูกค้าต้องเปรียบเทียบข้อมูลประจำประเภทใดคุ้มค่าตามที่ต้องการมากที่สุด จึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากได้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้ามาประกอบการตัดสินใจแล้ว ก็นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์ ติดต่อ ตรวจสอบราคา เงื่อนไขในการขาย การส่งสินค้า การบริการหลังการขาย หรือการชำระหนี้ในขณะขนส่ง จะมีการบริการอย่างไร หรือแม้แต่ การช่วยเหลือการติดตั้ง ประกอบผลิตภัณฑ์ และความรู้เรื่องเทคนิค เกี่ยวกับสินค้าที่อาจมีปัญหา หลังจากการซื้อสินค้า ระบบรับประกันหลังการขายเป็นอย่างไร และสิ่งที่สำคัญต้องพิจารณา เป็นกรณีพิเศษคือ เรื่องรับประกันสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันที่เป็นแบรนด์อื่น ว่าคุณภาพ ราคา ขนาด รูปแบบและประโยชน์ที่ได้รับ โดยผู้ซื้อยอมรับได้มากน้อยแค่ไหน ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

3. กระบวนการหลังการขาย หลังจากตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า รับสินค้าและบริการของลูกค้า จากผู้ขาย ลูกค้าที่นำสินค้าไปใช้แล้วอาจเกิดปัญหาขึ้นภายในตัวสินค้า เช่น ขนาด รูปร่าง

รูปแบบ หรืออาจเกิดปัญหาทางด้านเทคนิค ปัญหาในขณะที่ส่งสินค้า ปัญหาด้านคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐาน หรือแม้แต่การส่งมอบสินค้าไม่ตรงกับรายการที่สั่ง

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ขายหรือผู้ประกอบการทางการค้าอิเล็กทรอนิกส์จะต้องเตรียมขั้นตอนการแก้ปัญหาเหล่านี้ไว้ในแผนงาน เพราะปัญหาที่เกิดจากสิ่งดังกล่าว ย่อมเกิดขึ้นอย่างแน่นอนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้ประกอบการต้องพร้อมที่จะแก้ปัญหา และตอบลูกค้าให้ได้ว่าคุณมีวิธีแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างไร และต้องจริงจังในการแก้ปัญหา และพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าตลอดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจในตัวลูกค้า ทั้งยังสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ และยังสามารถได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะลูกค้าเก่าประทับใจในการบริการ เขาย่อมโฆษณาสินค้าให้ผู้ประกอบการเอง เพราะธรรมชาติของบุคคลย่อมต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตัวเอง และคนใกล้ชิดที่ตัวเองรัก ถ้าสินค้าดีมีคุณภาพ บริการดี ลูกค้าต้องแนะนำลูกค้าใหม่ให้โดยไม่ต้องลงทุน (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555)

จากการทบทวนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ การตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน กระบวนการก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเน้นเกิดประโยชน์มากที่สุดสนองความต้องการมากที่สุดและคุ้มค่ากับการซื้อมากที่สุด ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ หาข้อมูลในสิ่งที่ตนสนใจ ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์และลำดับสุดท้ายในส่วนกระบวนการหลังการขาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีหรือไม่ทางผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ และบริการด้วยความจริงใจ เพื่อที่จะได้สร้างความเชื่อมั่นให้ทั้งลูกค้าเก่า และสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าใหม่ เพื่อความภักดีของลูกค้าในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

วิกาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) การสร้างความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่ง Millar & Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัวนั้น คือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือการโกหก และการโกหกยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเนิ่นนาน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทุก ๆ ครั้ง ที่ผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขาย สิ่งที่เกิดขึ้น คือ

ความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนใจ นั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การให้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้น ไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบ ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และส่งสินค้าตรงเวลา กล่าวหาขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอ ๆ

TRUST ทั้ง 5 ตัวอักษรนี้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อผู้ทำงานด้านบริการลูกค้า ที่จำเป็นจะต้องจดจำให้ได้ขึ้นใจ และยึดเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อนำไปปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถก้าวไปได้ถึงเป้าหมายได้ ซึ่งก็คือการพิชิตใจของลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจข้างต้น ผู้วิจัยจึง ขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ ความไว้วางใจ มีปัจจัยที่สำคัญ 5 อย่าง ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความรู้สึกดี รวมถึงสร้างความยั่งยืนกับลูกค้า ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ เพราะลูกค้าย่อมมีความคาดหวัง และความคาดหวังที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการก็ควรที่จะสร้างความคาดหวังที่ดีให้กับลูกค้า

บริบทของสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ในโลกปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในชีวิต ไม่เพียงแต่การสืบค้นข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารในหมู่เพื่อนฝูง แต่ยังรวมไปถึงการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือที่นิยมเรียกกันว่า E-commerce เพราะเพียงแค่คลิก ก็สามารถซื้อขายได้ทุกที่ สร้างความสะดวกสบายให้ผู้ซื้อและผู้ขาย จับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนั้นเทคโนโลยี ก็ยังถือเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะการทำธุรกิจสินค้าออนไลน์ปัจจุบัน สามารถใช้งานได้จากหลายช่องทาง ทั้งทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ คอมพิวเตอร์ ยิ่งไปกว่านั้น E-commerce ยังเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการ ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างโอกาสในการขยายช่องทางการค้าขายให้ผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น และเป็นตัวช่วยหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทั้งยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอีกทางหนึ่งด้วย เพราะในปัจจุบันสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อหลักที่ช่วยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเยี่ยม ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย ดังนั้น

จึงถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยขยายแบรนด์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าและขยายฐานธุรกิจออกไปอีกด้วย

ธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์มีการเจริญเติบโตมากขึ้นแม้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันจะซบเซาหรือถดถอย แต่การค้าขายออนไลน์กลับเติบโตสวนทางกับการค้าขายแบบดั้งเดิม การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีการเติบโต และขยายตัวขึ้นมาก จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์มูลค่า E-commerce ในประเทศไทย มีมูลค่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว และคนไทยมีการตื่นตัวในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัตการเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโต ยุคปัจจุบันมีการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ ติดต่อสื่อสารกันผ่านเครือข่ายไร้สายความเร็วสูง เช่น 3G, 4G ทำให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ มากมายในแทบทุกสาขาอาชีพ ซึ่งการขายสินค้าออนไลน์ ถือเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ มูลค่า E-Commerce ปี 2559 อุตสาหกรรมที่มีมูลค่า E-commerce มากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่า E-commerce จำนวน 731,828.33 ล้านบาท หรือร้อยละ 34.54 จะเห็นได้ว่าธุรกิจ E-commerce โดยส่วนใหญ่จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่ ทำให้มีพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคและบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามพลวัต การเปลี่ยนแปลงของโลก ส่งผลต่อการผลักดันการทำธุรกรรมทางออนไลน์ภายในประเทศให้เติบโตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำรงชีวิต ของคนไทยให้เข้าไปในลักษณะ “Anywhere Anytime Any Devices” ที่สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์ เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น อีกด้วย อีกทั้งการเพิ่มช่องทางการค้าขายออนไลน์ในปัจจุบัน ผ่านทางแอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, LINE เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มากขึ้น รวมถึงการเข้าถึงง่าย ความสะดวกสบาย และมีความน่าสนใจมากขึ้น อีกทั้งยังไม่ต้องผ่านคนกลางอีกด้วย (รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559, 2559)

กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

สราวุธ ปิตียาศักดิ์ (2555) กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของไทย ปี พ.ศ. 2544 รัฐสภาไทยมีมติให้ผ่านกฎหมายที่สำคัญฉบับหนึ่ง คือพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2544 พระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่มาตรฐานสากลของการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce: E-commerce) โดยความเดิมพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้ถูกร่างขึ้นเป็น 2 ร่างพระราชบัญญัติ ได้แก่ พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และร่างพระราชบัญญัติลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ ร่างกฎหมายสองฉบับนี้ได้ผ่านความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรี ในวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2543 แล้วผ่านไปยังคณะกรรมการกฤษฎีกาเพื่อพิจารณาโดยคณะกรรมการกฤษฎีกาให้ความเห็นว่า ร่างกฎหมายทั้งสองฉบับควรรวมเป็นฉบับเดียว ดังนั้น วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2543 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบกับคำเสนอแนะของคณะกรรมการกฤษฎีกา โดยได้ผ่านร่างพระราชบัญญัติดังกล่าว ไปยังรัฐสภาพิจารณา และได้ตราเป็นพระราชบัญญัติในวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งต่อมามีการแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2551 ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

พรพรรณ รัตนตรัยวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจได้ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการต่างๆ ที่สนใจจะทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนมากใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้งาน 3-4 ชั่วโมง มีช่วงเวลาในการใช้งานระหว่าง 20.01-24.00 น. สถานที่ในการใช้งานที่พบได้มากที่สุดคือ บ้านหรือหอพัก มีค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท เว็บไซต์ที่เลือกซื้อจะเป็นเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนมากจะเป็นเครื่องสำอาง และมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ และประเภทสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก วัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 15,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยมาก และมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้ามีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า และในส่วนของด้านการปกป้องผู้บริโภค อยู่ในระดับไว้วางใจไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง รวมถึงในด้านจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศและระดับการศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ จำแนกตามสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตาม

ความต้องการปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานจากการศึกษาพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน คือ เพศที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าต่างเพศกันแต่การใช้ อินเทอร์เน็ตไม่จำเป็นต้องมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน อายุที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุ ตั้งแต่ 21 ปี ถึง 30ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน ซึ่งต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิง รายได้ที่แตกต่างกันไม่มี พฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน ส่วนจำนวนชั่วโมงที่ใช้ อินเทอร์เน็ตจะอยู่ระหว่าง 11ชม.-15 ชม. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ เวลา 18.00น.-24.00 น.ส่วนระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ต คือมากกว่า 5 ปี อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีพฤติกรรมการซื้อและบริการสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือที่ทำงาน 2) ปัจจัยทาง การตลาด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว การเลือกเก็บข้อมูลใช้วิธีทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว ส่วนในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดโดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถามความ
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ

1. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ในประเทศไทย ที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social network) ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะกำหนดโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$N =$ จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e =$ ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n \text{ จะได้ } n = \frac{\infty}{1 + \infty(0.05^2)} = 400$$

เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น ลดลง อย่างไม่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ∞ (อินฟินิตี้) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผู้วิจัยจึงขอกำหนด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายทางสังคม (Social network) ที่มีประสบการณ์ เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์

| ขนาดประชากร | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e) | | | | | |
|-------------|--|------|------|------|------|-------|
| | ± 1% | ± 2% | ± 3% | ± 4% | ± 5% | ± 10% |
| 500 | * | * | * | * | 222 | 83 |
| 1,000 | * | * | * | 385 | 286 | 91 |
| 1,500 | * | * | 638 | 441 | 316 | 94 |
| 2,000 | * | * | 714 | 476 | 333 | 95 |
| 2,500 | * | 1250 | 769 | 500 | 345 | 96 |
| 3,000 | * | 1364 | 811 | 517 | 353 | 97 |
| 3,500 | * | 1458 | 843 | 530 | 359 | 97 |
| 4,000 | * | 1538 | 870 | 541 | 364 | 98 |
| 4,500 | * | 1607 | 891 | 549 | 367 | 98 |
| 5,000 | * | 1667 | 909 | 556 | 370 | 98 |
| 6,000 | * | 1765 | 938 | 566 | 375 | 98 |
| 7,000 | * | 1842 | 959 | 574 | 378 | 99 |
| 8,000 | * | 1905 | 976 | 580 | 381 | 99 |
| 9,000 | * | 1957 | 989 | 584 | 383 | 99 |
| 10,000 | 5000 | 2000 | 1000 | 588 | 385 | 99 |
| 15,000 | 6000 | 2143 | 1034 | 600 | 390 | 99 |
| 20,000 | 6667 | 2222 | 1053 | 606 | 392 | 100 |
| 25,000 | 7143 | 2273 | 1064 | 610 | 394 | 100 |
| 50,000 | 8333 | 2381 | 1087 | 617 | 397 | 100 |
| 100,000 | 9091 | 2439 | 1099 | 621 | 398 | 100 |
| ∞ | 10000 | 2500 | 1111 | 625 | 400 | 100 |

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ภาพที่ 3-1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

เชิงคุณภาพ

ประชากรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าออนไลน์ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่อยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 3 ราย และผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 7 ราย โดยการสนทนา การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยปกติ ใช้ 30 ตัวอย่าง (30คน) จนได้ข้อมูลครบถ้วนอึดตัว หรือ ถ้าหายาก มีจำนวนน้อย จะใช้ จำนวนน้อยกว่า 15 ตัวอย่าง ก็ได้ แต่ ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ, 2551)

เชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ

1. ผู้ประกอบการ จำนวน 3 ราย
2. ผู้บริโภค จำนวน 7 ราย

วิธีการรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ

ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ <https://goo.gl/forms/0beWN7i9XGvOmuXh2> ที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบตัวต่อตัว เพื่อเปิดเผยความคิดเห็นของผู้ตอบ โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ พร้อมขอความอนุเคราะห์ในการจดบันทึกหรือบันทึกเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัย มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกฝ่ายโดยอิสระ

ในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะจดบันทึกในประเด็นสำคัญๆหรือน่าสนใจ เมื่อเสร็จการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทั้งนี้ ทั้งนี้ น้ำเสียงการพูดคุย ท่าทางอิริยาบถตามที่สังเกตเห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
5. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form
8. นำแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างสมบูรณ์แล้วไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปวางไว้บนเฟซบุ๊ก (Facebook) และนำไปวางไว้ที่แอปพลิเคชันไลน์ (Line) โดยลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้นำไปวาง คือ <https://goo.gl/forms/0beWN7i9XGvOmuXh2>

เชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ตามหัวข้อคำถามในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา
3. นำคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ลักษณะของแบบสอบถามความ

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 5 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 5 ข้อ ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ เป็นการสำรวจในลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์แนวคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เป็นการสำรวจในลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์แนวคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ชนิดของสินค้าออนไลน์ เป็นการสำรวจในลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์แนวคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำวิจัยได้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง มาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| ระดับ | คะแนน |
|---------------|-------|
| มากอย่างยิ่ง | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยอย่างยิ่ง | 1 |

เชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้า และบริการทางออนไลน์ที่อยู่ในประเทศไทย และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการ

ทางออนไลน์ ที่อยู่ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน จำนวน 8 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิด ดังนี้

ตารางที่ 3-1 คำถามในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าออนไลน์

| คำถามในการวิจัย | คำถามในการสัมภาษณ์ |
|---|---|
| ความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | <ol style="list-style-type: none"> 1. การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค อย่างไรบ้าง? 2. การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง? 3. คุณต้องการเห็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาตามความต้องการของคุณในอนาคตอย่างไร? |

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใดจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประเมินผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3-2 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

| ตัวแปร | Cronbach's Alpha |
|-------------------------------|------------------|
| ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ | 0.817 |
| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | 0.943 |
| ชนิดของสินค้าออนไลน์ | 0.805 |

เชิงคุณภาพ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างสัมพันธอันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะส่งผลถึงความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องในการสัมภาษณ์ ว่าเป็นข้อมูลความจริงตรงกับความรู้สึกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการสื่อสารหรือไม่

3. มีการตรวจสอบความไว้วางใจของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางเอาไว้

4. ยืนยันผลการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้อย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียง มีความผิดพลาดหรือมีการคิดขึ้นมาเองของผู้วิจัย

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

เชิงปริมาณ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

เชิงคุณภาพ

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ภาคสนามมาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลในภาพรวมและมีการพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ

2. นำข้อมูลที่ได้อ่านอีกครั้งเพื่อเป็นการพิจารณาอย่างละเอียดแล้วจึงตีความทำการดึงข้อมูลที่มีความสำคัญมาปรับใช้กับความคิดเห็นที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. นำข้อความและประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป โดยจะมีรหัสกับข้อมูลกำกับไว้ทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนั้นตั้งชื่อคำสำคัญ โดยจะต้องจัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยที่มีความหมายใกล้เคียงกันอยู่ภายใต้กลุ่มใหญ่

4. มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล โดยจะต้องเขียนให้มีความต่อเนื่องสอดคล้องกันของข้อความหรือประโยค ซึ่งจะต้องนำข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมา ลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเวลาใคบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความเป็นจริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความเป็นจริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณคิดว่า คุณจะซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับไหน เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับความเป็นจริงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent Samples t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of variance) ซึ่งใช้ค่า F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการ

ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยใช้วิธี Least significant different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Multiple Regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ Multiple Regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|---------------|-----|---------|
| มากอย่างยิ่ง | ให้ | 5 คะแนน |
| มาก | ให้ | 4 คะแนน |
| ปานกลาง | ให้ | 3 คะแนน |
| น้อย | ให้ | 2 คะแนน |
| น้อยอย่างยิ่ง | ให้ | 1 คะแนน |

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 30 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\text{สูตร} \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{8} = 0.8$$

| ระดับคะแนน | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|------------|-----------|---------------------------|
| ระดับ 5 | 4.21-5.00 | อยู่ในเกณฑ์ มากอย่างยิ่ง |
| ระดับ 4 | 3.41-4.20 | อยู่ในเกณฑ์ มาก |
| ระดับ 3 | 2.61-3.40 | อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง |
| ระดับ 2 | 1.81-2.60 | อยู่ในเกณฑ์ น้อย |
| ระดับ 1 | 1.00-1.80 | อยู่ในเกณฑ์ น้อยอย่างยิ่ง |

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) คือทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนา การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากทั้งผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้า และผู้บริโภคเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกัน ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณและด้านคุณภาพประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|----------------------------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มประชากร |
| \bar{X} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) |
| SD | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) |
| SS | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square) |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of square) |
| df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| t | แทน | ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t) |
| H_0 | แทน | ค่าสมมติฐานหลัก (Null hypothesis) |
| H_1 | แทน | ค่าสมมติฐานรอง (Alternative hypothesis) |
| b | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ |
| β | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน |
| F-value | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution |
| F-prob | แทน | ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F) |
| P-value | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| R | แทน | ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Pearson correlation) |
| R^2 | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determination) |
| * | แทน | ค่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) |
| Adjusted R^2 | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว |
| Std. Error of the Estimate | แทน | ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม |

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ของข้อมูลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|-------------------------|-----------------------------------|------------|--------|-------|
| เพศ | 1. ชาย | 163 | 40.80 | 2 |
| | 2. หญิง | 237 | 59.30 | 1 |
| | รวม | 400 | 100.00 | |
| อายุ | 1. น้อยกว่า 20 ปี | 20 | 5.00 | 5 |
| | 2. 21 ปี-30 ปี | 155 | 38.80 | 2 |
| | 3. 31-40 ปี | 160 | 40.00 | 1 |
| | 4. 41-50 ปี | 40 | 10.00 | 3 |
| | 5. 51 ปีขึ้นไป | 25 | 6.30 | 4 |
| | รวม | 400 | 100.00 | |
| ระดับการศึกษา | 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. | 15 | 3.80 | 4 |
| | 2. มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช./ ปวส. | 84 | 21.00 | 3 |
| | 3. ปริญญาตรี | 216 | 54.00 | 1 |
| | 4. สูงกว่าปริญญาตรี | 85 | 21.30 | 2 |
| | รวม | 400 | 100.00 | |
| อาชีพ | 1. นักเรียน/ นักศึกษา | 39 | 9.80 | 3 |
| | 2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | 62 | 15.50 | 2 |
| | 3. รับราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ | 97 | 24.30 | 1 |

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

| | ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|--------|-------------------------|------------|--------|-------|
| | 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 35 | 8.80 | 2 |
| | 5. พนักงานบริษัทเอกชน | 114 | 28.50 | 1 |
| | 6. เกษตรกร | 21 | 5.30 | 4 |
| | 7. รับจ้าง | 27 | 6.80 | 3 |
| | 8. แม่บ้าน | 5 | 1.30 | 5 |
| | รวม | 400 | 100.00 | |
| รายได้ | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | 44 | 11.00 | 4 |
| | 2. 10,000-20,000 บาท | 143 | 35.80 | 1 |
| | 3. 20,001-30,000 บาท | 121 | 30.30 | 2 |
| | 4. มากกว่า 30,001 บาท | 92 | 23.00 | 3 |
| | รวม | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 และเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ น้อยกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับที่แสดง

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช./ ปวส. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และลำดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับที่แสดง

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพรับจ้าง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 อาชีพเกษตรกร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับที่แสดง

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และลำดับสุดท้ายมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับที่แสดง

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคนมีฐานะทางสังคมอยู่ระดับปานกลาง สามารถดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง และมีอาชีพที่มั่นคง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตารางแบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ของข้อมูล ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค | | จำนวน | ร้อยละ | ลำดับ |
|--|----------------------------|-------|--------|-------|
| | | (คน) | | |
| ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ | 1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | 30 | 7.50 | 5 |
| | 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 34 | 8.50 | 4 |
| | 3. เดือนละ 1 ครั้ง | 158 | 39.50 | 1 |
| | 4. เดือนละ 2-3 ครั้ง | 94 | 23.50 | 2 |
| | 5. ปีละ 1 ครั้ง | 84 | 21.50 | 3 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |
| ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด | 1. Facebook | 231 | 57.80 | 1 |
| | 2. Line | 48 | 12.00 | 3 |
| | 3. Instagram | 24 | 6.00 | 4 |
| | 4. twitter | 1 | 0.30 | 6 |
| | 5. Weloveshopping | 7 | 1.80 | 5 |
| | 6. Lazada | 89 | 22.30 | 2 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |
| จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง | 1. น้อยกว่า 500 บาท | 67 | 16.80 | 3 |
| | 2. 500-1,000 บาท | 185 | 46.30 | 1 |
| | 3. 1,001-2,000 บาท | 93 | 23.30 | 2 |
| | 4. มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป | 55 | 13.80 | 4 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |
| ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด | 1. 06.01-09.00 น. | 10 | 2.50 | 6 |
| | 2. 09.01-12.00 น. | 32 | 8.00 | 4 |
| | 3. 12.01-15.00 น. | 33 | 8.30 | 3 |
| | 4. 15.01-18.00 น. | 30 | 7.50 | 5 |
| | 5. 18.01-21.00 น. | 200 | 50.00 | 1 |
| | 6. 21.01-00.00 น. | 87 | 21.80 | 2 |
| | 7. 00.01-03.00 น. | 7 | 1.80 | 7 |
| | 8. 03.01-06.00 น. | 1 | 0.30 | 8 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการใช้สินค้าออนไลน์ของ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ลำดับ |
|---|------------------------------|---------------|--------|-------|
| สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด | 1. บ้าน | 289 | 72.30 | 1 |
| | 2. มหาวิทยาลัยหรือหอพัก | 22 | 5.50 | 3 |
| | 3. ที่ทำงาน | 65 | 16.30 | 2 |
| | 4. ร้านอินเทอร์เน็ต | 3 | 0.80 | 6 |
| | 5. ระหว่างเดินทางบนรถ | 10 | 2.50 | 5 |
| | 6. ร้านอาหารหรือร้านนั่งเล่น | 11 | 2.80 | 4 |
| รวม | | 400 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ใช้บริการปีละ 1 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และลำดับสุดท้ายใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับที่แสดง

ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือช่องทาง Lazada จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ช่องทาง Line จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่องทาง Instagram จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ช่องทาง Weloveshopping จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และลำดับสุดท้ายคือช่องทาง twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับที่แสดง

จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งด้วยเงิน 500-1,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา 1,001-2,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ใช้เงินน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และลำดับสุดท้ายใช้เงินมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับที่แสดง

ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอยู่ใน

ช่วงเวลา 21.01-00.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ช่วงเวลา 00.01-03.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และลำดับสุดท้ายอยู่ที่ช่วงเวลา 03.01-06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

สถานที่ที่ทำงานใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่บ้าน จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาใช้บริการที่ทำงาน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ใช้บริการที่มหาวิทยาลัยหรือหอพัก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ใช้บริการที่ร้านอาหารหรือร้านนั่งเล่น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ใช้บริการระหว่างเดินทางบนรถ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และลำดับสุดท้ายใช้บริการที่ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้บริการผ่านทางช่องทาง Facebook ซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งด้วยจำนวนเงิน 500-1,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่บ้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|------------------------|-----------|-------|-------|-------|
| ด้านความไว้วางใจ | 3.45 | 0.813 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | 3.45 | 0.813 | มาก | |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.813

เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.813

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|--|---|---------------|----------------|----------------|----------------------|-----------|-------|-------------|-------|
| | น้อย อย่าง ยิ่ง | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ | 10 (2.50) | 83 (20.80) | 147 (36.80) | 134 (33.50) | 26 (6.50) | 3.21 | 0.928 | ปาน กลาง | 4 |
| 2. สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง | 10 (2.50) | 75 (18.80) | 120 (30.00) | 152 (38.00) | 43 (10.80) | 3.36 | 0.986 | ปาน กลาง | 3 |
| 3. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด | 9 (2.30) | 42 (10.50) | 101 (25.30) | 192 (48.00) | 56 (14.00) | 3.61 | 0.930 | มาก | 2 |
| 4. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา | 9 (2.30) | 48 (12.00) | 98 (24.50) | 173 (43.30) | 72 (18.00) | 3.63 | 0.985 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.45 | 0.813 | มาก | |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.813 โดยมีรายละเอียดลำดับต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.985

ลำดับที่ 2 คือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.930

ลำดับที่ 3 คือ สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.986

ลำดับที่ 4 คือ การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.928

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------|-------|
| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | 3.68 | 0.703 | มาก | 6 |
| ปัจจัยทางด้านราคา | 3.73 | 0.770 | มาก | 4 |
| ปัจจัยทางด้านสถานที่ | 4.15 | 0.746 | มาก | 1 |
| ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย | 3.68 | 0.843 | มาก | 5 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 3.51 | 0.809 | มาก | 7 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 3.83 | 0.812 | มาก | 2 |
| ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ | 3.77 | 0.860 | มาก | 3 |
| ภาพรวม | 3.76 | 0.641 | มาก | |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.76 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.641

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 ลำดับรองลงมามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งสิ้น คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านบุคลากร ให้

ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.77, 3.73, 3.68, 3.68 และ 3.51 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812, 0.860, 0.770, 0.843, 0.703 และ 0.809 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | ลำดับ |
|--|---|---------------|----------------|----------------|----------------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | น้อย อย่าง ยิ่ง | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | 4 (1.00) | 37 (9.30) | 129 (32.30) | 194 (48.50) | 36 (9.00) | 3.55 | 0.821 | มาก | 2 |
| 2. ความน่าเชื่อถือของ รายละเอียดของสินค้า | 5 (1.30) | 62 (15.50) | 109 (27.30) | 184 (46.00) | 40 (10.00) | 3.48 | 0.915 | มาก | 3 |
| 3. มีสินค้าหลากหลาย ตามที่ถูกค้าต้องการ | 2 (0.50) | 18 (4.50) | 69 (17.30) | 199 (49.80) | 112 (28.00) | 4.00 | 0.824 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.68 | 0.703 | มาก | |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีสินค้าหลากหลายตามที่ถูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.824

ลำดับที่ 2 สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.821

ลำดับที่ 3 ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.915

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา

| ปัจจัยทางด้านราคา | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|---|---|---------------|----------------|----------------|----------------------|-----------|-------|-------|-------|
| | น้อย อย่าง ยิ่ง | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น | 3 (0.80) | 51 (12.80) | 112 (28.00) | 160 (40.00) | 74 (18.50) | 3.63 | 0.952 | มาก | 2 |
| 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | 3 (0.80) | 48 (12.00) | 112 (28.00) | 175 (43.80) | 62 (15.50) | 3.61 | 0.913 | มาก | 3 |
| 3. สามารถเปรียบเทียบราคาได้ | 2 (0.50) | 25 (6.30) | 74 (18.50) | 190 (47.50) | 109 (27.30) | 3.95 | 0.867 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.73 | 0.770 | มาก | |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยทางด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้ ลำดับที่ 1 สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867

ลำดับที่ 2 สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.952

ลำดับที่ 3 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่

| ปัจจัยทางด้านสถานที่ | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า | | | | | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|---|--------------------------------------|--------------|---------------|----------------|----------------------|-----------|-------|------------------|-------|
| | ออนไลน์ | | | | | | | | |
| | น้อย อย่าง ยิ่ง | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. ความสะดวกในการ สั่งซื้อ และ ประหยัดเวลาในการ เดินทาง | 2 (0.50) | 15 (3.80) | 45 (11.30) | 185 (46.30) | 153 (38.30) | 4.18 | 0.812 | มาก | 2 |
| 2. สามารถเลือกชม สินค้าและสั่งซื้อสินค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4 (1.00) | 19 (4.80) | 34 (8.50) | 156 (39.00) | 187 (46.80) | 4.26 | 0.876 | มาก อย่างยิ่ง | 1 |
| 3. ช่องทางการติดต่อ ของผู้ให้บริการมีความ สะดวก หลากหลาย | 4 (1.00) | 21 (5.30) | 65 (16.30) | 188 (47.00) | 122 (30.50) | 4.01 | 0.877 | มาก | 3 |
| | ภาพรวม | | | | | 4.15 | 0.746 | มาก | |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยทางด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.26 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.876

ลำดับที่ 2 ความสะดวกในการสั่งซื้อ และประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812

ลำดับที่ 3 ช่องทางการติดต่อของผู้ให้บริการมีความสะดวก หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.877

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย

| ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|---|---|---------------|----------------|----------------|----------------------|-----------|-------|-------|-------|
| | น้อย อย่าง ยิ่ง | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. การโฆษณาที่มองเห็นง่ายและเข้าถึงง่าย | 7 (1.80) | 36 (9.00) | 79 (19.80) | 191 (47.80) | 87 (21.80) | 3.79 | 0.943 | มาก | 1 |
| 2. จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เล่นเกมส์ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า | 14 (3.50) | 60 (15.00) | 105 (26.30) | 164 (41.00) | 57 (14.30) | 3.48 | 1.023 | มาก | 3 |
| 3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ | 7 (1.80) | 34 (8.50) | 72 (18.00) | 211 (52.80) | 76 (19.00) | 3.79 | 0.908 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.68 | 0.843 | มาก | |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาที่มองเห็นง่ายและเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.943

ลำดับที่ 2 การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.908

ลำดับที่ 3 จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เล่นเกมส์ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.023

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยด้านบุคลากร

| ปัจจัยทางด้าน บุคลากร | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | ลำดับ |
|---|--------------------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | ออนไลน์ | | | | | | | | |
| | น้อย อย่าง ยิ่ง | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. มีความรู้ในตัว สินค้า | 5 (1.30) | 56 (14.00) | 121 (30.30) | 184 (46.00) | 34 (8.50) | 3.47 | 0.881 | มาก | 2 |
| 2. ความเชี่ยวชาญใน การแก้ไขปัญหา | 7 (1.80) | 74 (18.50) | 103 (25.80) | 177 (44.30) | 39 (9.80) | 3.42 | 0.957 | มาก | 3 |
| 3. ความกระตือรือร้น และความพร้อมใน การให้บริการ | 9 (2.30) | 45 (11.30) | 85 (21.30) | 195 (48.80) | 66 (16.50) | 3.66 | 0.957 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.51 | 0.809 | มาก | |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957

ลำดับที่ 2 มีความรู้ในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.881

ลำดับที่ 3 ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

| ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | ลำดับ |
|--|---|--------------|----------------|----------------|----------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | น้อย | น้อย | ปาน | มาก | มาก | | | | |
| | อย่าง ยิ่ง | น้อย | กลาง | มาก | อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. มีรายละเอียด สินค้าชัดเจนและ ครบถ้วน | 4 (1.00) | 38 (9.50) | 103 (25.80) | 180 (45.00) | 75 (18.80) | 3.71 | 0.913 | มาก | 3 |
| 2. มีการรีวิวสินค้า ให้ลูกค้าได้เห็น | 5 (1.30) | 28 (7.00) | 80 (20.00) | 175 (43.80) | 112 (28.00) | 3.90 | 0.930 | มาก | 1 |
| 3. การปรับปรุง ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา | 4 (1.00) | 30 (7.50) | 76 (19.00) | 193 (48.30) | 97 (24.30) | 3.87 | 0.899 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.83 | 0.812 | มาก | |

จากตารางที่ 4-11 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีการรีวิวสินค้าให้ลูกค้าได้เห็น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.930

ลำดับที่ 2 การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899

ลำดับที่ 3 มีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

| ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อมใน การให้บริการ | ระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | ลำดับ |
|---|---|---------------|----------------|----------------|----------------|-----------|-------|-----------|-------|
| | น้อย | น้อย | ปาน | มาก | มาก | | | | |
| | อย่าง ยิ่ง | | กลาง | | อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. การซื้อสินค้าทำได้ในขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก | 4 (1.00) | 26 (6.50) | 77 (19.30) | 177 (44.30) | 116 (29.00) | 3.94 | 0.911 | มาก | 1 |
| 2. มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ | 7 (1.80) | 43 (10.80) | 105 (26.30) | 158 (39.50) | 87 (21.80) | 3.69 | 0.986 | มาก | 2 |
| 3. มีบริการสอบถามข้อมูลตอบคำถามได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย | 9 (2.30) | 48 (12.00) | 95 (23.80) | 160 (40.00) | 88 (22.00) | 3.68 | 1.018 | มาก | 3 |
| ภาพรวม | | | | | | 3.77 | 0.860 | มาก | |

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การซื้อสินค้าทำได้ในขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.911

ลำดับที่ 2 มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย 3.69 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.986

ลำดับที่ 3 มีบริการสอบถามข้อมูล ตอบคำถาม ได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.018

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้า
ออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

| การเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภค | ระดับความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ | | | | | \bar{X} | SD | แปล ผล | ลำดับ |
|------------------------------------|---|----------------|---------------|----------------|---------------|-----------|-------|-------------|-------|
| | น้อย | น้อย | ปาน | มาก | มาก | | | | |
| | อย่าง ยิ่ง | อย่าง ยิ่ง | กลาง | อย่าง ยิ่ง | อย่าง ยิ่ง | | | | |
| 1. สินค้าอุปโภค บริโภค | 26 (6.50) | 101 (25.30) | 92 (23.00) | 147 (36.80) | 34 (8.50) | 3.16 | 1.095 | ปาน กลาง | 3 |
| 2. สินค้าสุขภาพและ ความงาม | 35 (8.80) | 66 (16.50) | 69 (17.30) | 158 (39.50) | 72 (18.00) | 3.42 | 1.209 | มาก | 2 |
| 3. สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย | 19 (4.80) | 48 (12.00) | 55 (13.80) | 185 (46.30) | 93 (23.30) | 3.71 | 1.094 | มาก | 1 |
| 4. สินค้าอัญมณี เครื่องประดับ | 105 (26.30) | 86 (21.50) | 86 (21.50) | 96 (24.00) | 27 (6.80) | 2.64 | 1.283 | ปาน กลาง | 5 |
| 5. สินค้าหนังสือ | 96 (24.0) | 81 (20.30) | 94 (23.50) | 100 (25.00) | 29 (7.30) | 2.71 | 1.274 | ปาน กลาง | 4 |
| | ภาพรวม | | | | | 3.13 | 0.820 | ปาน กลาง | |

จากตารางที่ 4-13 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820 โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.094

ลำดับที่ 2 คือผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าสุขภาพและความงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.209

ลำดับที่ 3 คือผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.095

ลำดับที่ 4 คือผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าหนังสือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.71 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.274

ลำดับที่ 5 คือผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีเครื่องประดับ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.283

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

| ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ | ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | |
|--|--|-----|-------|-------|---------|
| | SS | df | MS | F | P-value |
| ระหว่างกลุ่ม | 16.362 | 4 | 4.091 | 6.412 | 0.000* |
| ภายในกลุ่ม | 252.008 | 395 | .638 | | |
| รวม | 268.370 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4-14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

| ความถี่ในการซื้อ สินค้าออนไลน์ | สัปดาห์ละ 1 ครั้ง | สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | เดือนละ 1 ครั้ง | เดือนละ 2-3 ครั้ง | ปีละ 1 ครั้ง |
|-----------------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|----------------------|--------------|
| สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (P-value) | - | - | - | - | - |
| สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (P-value) | -0.263 (0.189) | - | - | - | - |
| เดือนละ 1 ครั้ง (P-value) | 0.301 (0.059) | 0.564* (0.000) | | | |
| เดือนละ 2-3 ครั้ง (P-value) | 0.026 (0.876) | 0.289 (0.071) | -0.275* (0.009) | - | - |
| ปีละ 1 ครั้ง (P-value) | 0.404* (0.018) | 0.667* (0.000) | 0.103 (0.340) | 0.378* (0.002) | - |

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4-15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 5 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง มีระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง มีระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1.2 ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์

| ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ | ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | |
|-------------------------------|--|-----|-------|-------|---------|
| | SS | df | MS | F | P-value |
| ระหว่างกลุ่ม | 1.418 | 5 | 0.284 | 0.419 | 0.836 |
| ภายในกลุ่ม | 266.951 | 394 | 0.678 | | |
| รวม | 268.370 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.836 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
จำแนกตาม จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

| จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้า ออนไลน์ | ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | |
|--|--|-----|-------|-------|---------|
| | SS | df | MS | F | P-value |
| ระหว่างกลุ่ม | 0.663 | 3 | 0.221 | 0.327 | 0.806 |
| ภายในกลุ่ม | 267.707 | 396 | 0.676 | | |
| รวม | 268.370 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.806 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตใช้เวลาใดย่อยที่สุด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
จำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

| ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต | ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | |
|------------------------------------|--|-----|-------|-------|---------|
| | SS | df | MS | F | P-value |
| ระหว่างกลุ่ม | 9.326 | 7 | 1.332 | 2.016 | 0.052 |
| ภายในกลุ่ม | 259.044 | 392 | 0.661 | | |
| รวม | 268.370 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4-18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.052 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 สถานที่ที่ทำงานใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ที่ทำงานใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ที่ทำงานใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
จำแนกตาม สถานที่ที่ทำงานใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

| สถานที่ที่ทำงานใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด | ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ | | | | |
|--|--|-----|-------|-------|---------|
| | SS | df | MS | F | P-value |
| ระหว่างกลุ่ม | 5.755 | 5 | 1.151 | 1.727 | 0.127 |
| ภายในกลุ่ม | 262.615 | 394 | 0.667 | | |
| รวม | 268.370 | 399 | | | |

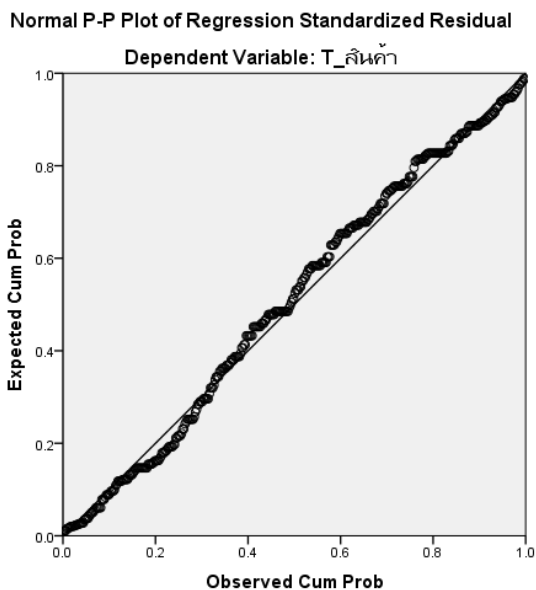
จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ทดสอบด้วยสถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-value = 0.127 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด
 - 1.1 ตัวแปรอยู่ในระดับตัวแปรต่อเนื่อง คือ Interval Scale และ Rating Scale
 - 1.2 ได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.817
2. ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

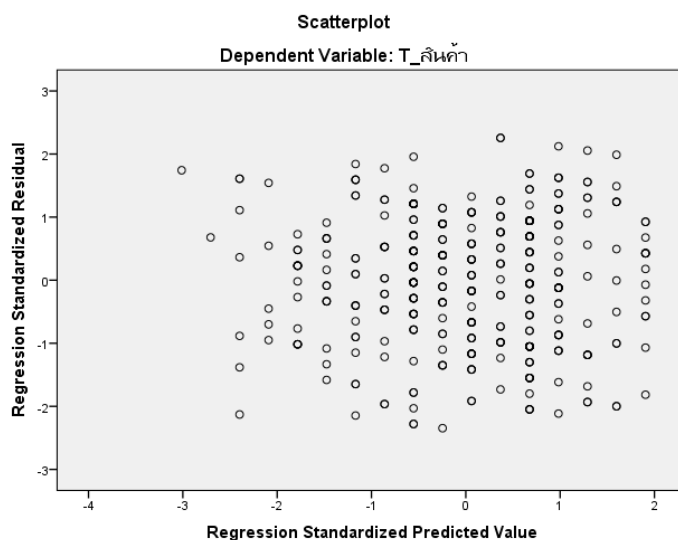


ภาพที่ 4-1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 4-1 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

3.1 ค่าความแปรปรวนคงที่



ภาพที่ 4-2 ความแปรปรวนปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 4-2 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.602 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

โดยพิจารณาจากค่า Tolerance จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 และค่า VIF จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา ด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ทุกข้อมูลอยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

H_0 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ทุกตัวแปร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20 ถึงตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-20 ความมีอิทธิพลของ Model summary^b

| Model | R | R Square | Adj. R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|---------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0.212 ^a | 0.045 | 0.043 | 0.802 | 1.602 |

a. Predictors: ด้านความไว้วางใจ

b. Dependent Variable: การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับ ($R = 0.212$) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 4.50 ($R^2 = 0.045$) อีกร้อยละ 95.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านความไว้วางใจ อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ
Multiple regressions

| Model | | df | SS | MS | F | P-value |
|-------|-------------|-----|---------|--------|--------|---------|
| 1 | Regressions | 1 | 12.089 | 12.089 | 18.773 | 0.000* |
| | Residual | 398 | 256.281 | 0.644 | | |
| | รวม | 399 | 268.370 | | | |

a. Predictors: ด้านความไว้วางใจ

b. Dependent Variable: การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนาย Y ได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 18.773$, $df = 1$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | P-value | Collinearity |
|------------------------|----------------|-----------|--------------|--------|---------|--------------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | Statistics |
| | B | Std.Error | Beta | | | VIF |
| ค่าคงที่ | 2.388 | 0.175 | | 13.636 | 0.000* | |
| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | 0.214 | 0.049 | 0.212 | 4.333 | 0.000* | 1.000 |

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.22 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คือ

ถ้าปัจจัยด้านความไว้วางใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.388 + 0.214(T_1)$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.212(T_1)$$

เมื่อ Z = การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

T_1 = ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

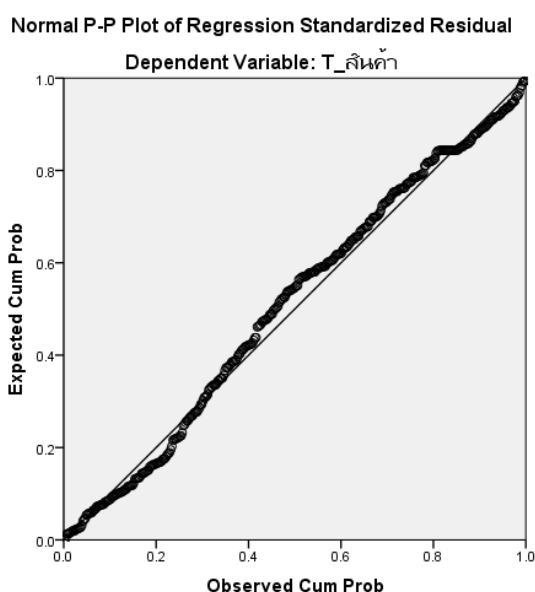
จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรตามเงื่อนไข หรือข้อตกลงเบื้องต้น สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด
 - 1.1 ตัวแปรอยู่ในระดับตัวแปรต่อเนื่อง คือ Interval scale และ Rating scale
 - 1.2 ได้ทำการวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.943
2. ตัวแปรมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

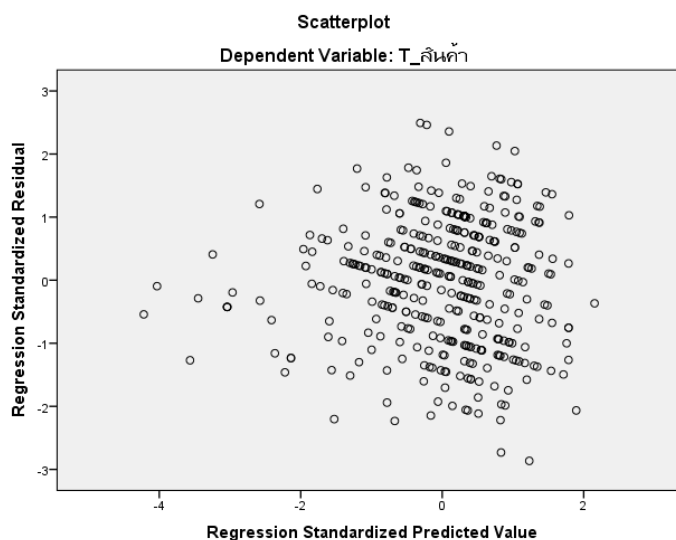


ภาพที่ 4-3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 4-3 พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในแนวเส้นตรง แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

3.1 ค่าความแปรปรวนคงที่



ภาพที่ 4-4 ความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากภาพที่ 4-4 พบว่า ความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนกระจายตัวอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่าความแปรปรวนมีค่าคงที่

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson ทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.607 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าไม่มีปัญหา ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

โดยพิจารณาจากค่า Tolerance จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.378, 0.451, 0.575, 0.458, 0.456, 0.332 และ 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.100 และค่า VIF จากการทดสอบ พบว่ามีค่าเท่ากับ 2.586, 2.216, 1.739, 2.183, 2.193, 3.010 และ 3.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา ด้าน Multicollinearity

จากผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ทุกข้ออยู่ในเงื่อนไข ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงในการใช้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สถิติการวิเคราะห์

ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป และเพื่อให้เกิดความ
สะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอย
พหุคูณ (Multiple regression analysis) ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของ
กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกตัวแปร ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
ออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
ตามสมมุติฐานดังกล่าวข้างต้น ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23 ถึงตารางที่ 4-25

ตารางที่ 4-23 ความมีอิทธิพลของ Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adj. R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|--------------------|----------|---------------|----------------------------|---------------|
| 1 | 0.318 ^a | 0.101 | 0.085 | 0.784 | 1.607 |

a. Predictors: ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร,
ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

b. Dependent Variable: การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนผสมทาง
การตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับ ($R = 0.318$)
และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับการเลือกซื้อ
สินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 10.10 ($R^2 = 0.101$)
อีกร้อยละ 89.9 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regressions

| Model | | df | SS | MS | F | P-value |
|-------|-------------|-----|---------|-------|-------|---------|
| 1 | Regressions | 7 | 27.146 | 3.878 | 6.302 | 0.000* |
| | Residual | 392 | 241.224 | 0.615 | | |
| | รวม | 399 | 268.370 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Dependent Variable ตัวแปรตาม คือ ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถทำนายได้ โดยการใช้สถิติ ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 6.302$, $df = 7$, $P\text{-value} = 0.000$)

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | P-value | Collinearity Statistics |
|-----------------------------|----------------|-----------|--------------|--------|---------|-------------------------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | |
| | B | Std.Error | Beta | | | VIF |
| ค่าคงที่ | 1.672 | 0.251 | | 6.664 | 0.000 | |
| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | 0.198 | 0.090 | 0.170 | 2.206 | 0.028* | 2.586 |
| ปัจจัยทางด้านราคา | -0.160 | 0.076 | -0.151 | -2.112 | 0.035* | 2.216 |
| ปัจจัยทางด้านสถานที่ | 0.154 | 0.069 | 0.140 | 2.214 | 0.027* | 1.739 |
| ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย | 0.028 | 0.069 | 0.029 | 0.413 | 0.680 | 2.183 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 0.149 | 0.072 | 0.147 | 2.070 | 0.039* | 2.193 |

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | P-value | Collinearity |
|---|----------------|-----------|--------------|-------|---------|--------------|
| | Coefficients | | Coefficients | | | Statistics |
| | B | Std.Error | Beta | | | VIF |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 0.008 | 0.084 | 0.008 | 0.095 | 0.924 | 3.010 |
| ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการ ให้บริการ | 0.007 | 0.079 | 0.008 | 0.091 | 0.927 | 3.020 |

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4-25 สามารถแสดงความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค คือ

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.198 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น -0.160 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ทำให้ระดับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย โดยตัวแปรอื่นคงที่

โดยสามารถสร้างสมการของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้
สมการของความสัมพันธ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.672 + 0.198(P1) + -0.160 (P2) + 0.154 (P3) + 0.149(P5)$$

สมการของความสัมพันธ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.170(P1) + -0.151(P2) + 0.140(P3) + 0.147(P5)$$

เมื่อ Z = การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค

P1 = ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

- P2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
 P3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่
 P5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานที่ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|-------------|--|------------|
| 1. | พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน | |
| 1.1 | ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน | Sig. |
| 1.2 | ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน | Not Sig. |
| 1.3 | จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน | Not Sig. |
| 1.4 | ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน | Not Sig. |
| 1.5 | สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน | Not Sig. |
| 2. | ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ | Sig. |

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

| สมมติฐานที่ | สมมติฐาน | ผลการทดสอบ |
|-------------|--|--|
| 3. | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ - ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ, ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ - ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยทางด้านราคา, ปัจจัยทางด้านสถานที่, ปัจจัยด้านบุคลากร | Not Sig. Sig. |

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4-27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรบ้าง?

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|--|--|
| D1 ข้อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 1 นางสาวลดา บุหงารัตน์ 28/1 หมู่.8 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ หญิง อายุ 28 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ | เปิดร้านออนไลน์มาเกือบปี จะมีลูกค้าติดต่อสอบถามข้อมูลมาเป็นประจำ ช่วงกลางวันที่ คนทำงาน ก็มีสอบถามเข้ามา ขอรูปสินค้า และ สั่งซื้อได้เลย ถ้าเป็นเมื่อก่อน ลูกค้าต้องมาที่หน้า ร้าน ช่วงกลางวันจะเจียบ ขายได้น้อย แต่พอเปิด ขายออนไลน์ ก็มียอดขายเพิ่มขึ้น |

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|--|--|
| D2 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 2 นางสาวลักขณา ช่างเหล็ก เพศ หญิง อายุ 23 อาชีพ พนักงานราชการ 7 หมู่ 1 ตำบลบ่อ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดจันทบุรี | เราขายผ่านเฟส ลูกค้าที่เป็นแฟนเพจ จะดูสินค้า ได้ตลอด กดไลค์ กดแชร์ให้ด้วย บางทีก็สั่งซื้อ หรือเรียนอยู่ นั่งรถเดินทาง ก็ซื้อของเราได้ ไม่ต้องนั่งรถฝารอคิวมาที่หน้าร้าน เหมือนเมื่อก่อน แล้ทางร้านเราก็ส่งสินค้าให้ ทาง EMS เร็วดี 1-2 วัน ลูกค้าก็ได้รับสินค้าแล้ว ก็มีเยอะ ไม่ต้องมีหน้าร้าน ทำงานอยู่ออฟฟิศ ลูกค้าที่สนใจสินค้า จะถามข้อมูล สเปคสินค้า ที่เราได้เลย จะตอบลูกค้าได้ทันที ถาม ได้ตลอด ตอบตลอด พอลูกค้าถูกใจ สั่งซื้อได้ตลอดทั้งวัน บางทีค่า ๆ คิก ๆ สั่งซื้อเข้ามาก็มี ไม่ต้องเสียเวลาไปหาซื้อตามร้าน ตามห้าง ให้เห็นด้วย |
| D3 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 3 นายไพรินทร์ พจน์พรหมณี 118/3 หมู่ 1 ตำบล เขาหินซ้อน อำเภอพนม สารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพศ ชาย อายุ 35 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว | ซื้อได้ตลอด ไม่ต้องไปที่หน้าร้านก็ได้ของ เหมือนกัน มีคนขายออนไลน์เยอะ เราเลือก สินค้าที่ถูกใจได้หลาย ๆ แบบ ถ้าไปเดินเลือกซื้อ กว่าจะเดินดูว่าจะเจอของที่ถูกใจก็เดินกันจน เมื่อยทั้งวันเลย |
| C1 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 1 นางสาวชญานิศวรร กิรติพงษ์พัชร 251/23 หมู่ 5 ตำบลหนองเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ หญิง อายุ 42 อาชีพ พนักงานราชการ | ไม่ค่อยได้ไปเดินซื้อของเพราะทำงานตลอด สั่งซื้อทางเฟส ทางไลน์เอา สะดวกดี วันหยุดก็ ได้นอนอยู่บ้าน และสั่งออนไลน์เอา มีร้านค้า ออนไลน์เยอะ เดียวนี้ซื้อง่าย |
| C2 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 2 นางสาวพรประภา ดันเขียน 7/2 หมู่ 4 ตำบลกร่ำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เพศ หญิง อายุ 31 อาชีพ ข้าราชการ | สะดวกดี ไม่ต้องนั่งรถไปซื้อ ไม่เสียเวลา บางที ออกไปหาซื้อเสื้อผ้าที่ห้าง เดินจนเมื่อย บางทีก็ ไม่เจอของถูกใจ แต่พวกร้านค้าออนไลน์ เราดู สินค้าจากมือถือก็ได้ สั่งซื้อก็ง่ายดี |
| C3 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 3 นางสาวปริณดา คล่องแคล่ว 117/2 หมู่ 5 ตำบลหนองเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ หญิง อายุ 20 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ | |

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|---|--|
| C4 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 4 นางศศกร เพิ่มทรัพย์ 49 หมู่ 1 ตำบลบางปืด อำเภอแหลมฉบัง จังหวัด ตราด | กลางวันทำงาน เย็นกลับบ้านดูแลลูก ไม่ค่อยมี เวลาไปเดินซื้อของ ส่วนใหญ่ก็จะซื้อออนไลน์ เพราะสะดวกดี มีของขายเยอะ ซื้อตอนไหน ก็ได้ |
| C5 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 5 นายมงคล ศิริทวีป 9/1 ตำบลวังกระแจะ อำเภอ เมือง จังหวัดตราด | สะดวกดี สั่งซื้อได้จากมือถือ ง่ายดี ไม่ต้อง เสียเวลานั่งรถไปที่ร้าน บางทีนอนเล่นอยู่ที่บ้าน เปิดอินเทอร์เน็ตดู เจอของที่ชอบก็ซื้อได้เลย |
| C6 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 6 นายวรัญญ์ อนันต์ 21/1 หมู่ 2 ตำบลตะกาง อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ ชาย อายุ 30 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ | คนขายบอกเสปคของได้ เวลาเราสงสัย สอบถามไป ก็บอกละเอียดดี คุยกับคนขายได้ โดยตรงเลย ถ้าไม่ชอบเรายังไม่ซื้อก็ได้ แต่ถ้าไป ที่ร้าน ถ้าคนขายอารมณ์ไม่ดี แล้วเราก็ไม่ซื้อด้วย โดนคนขายว่าเขาก็มี เดียวนี้ไม่ต้องไปที่ร้านแล้ว ถามทางไลน์ สะดวก ไม่ต้องกลัวโดนคนขายว่า ถ้าเราไม่ซื้อ |
| C7 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 7 นายพีระ สุชะ 23 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ ชาย อายุ 28 อาชีพ ช่างราชการครู | ซื้อออนไลน์ก็ดี สะดวกดี ซื้อของได้ตลอด มีร้านค้าออนไลน์เยอะ เลือกของได้ ได้ของ ที่ถูกใจด้วย ไม่เสียเวลาเดินทาง บางร้านอยู่ไกล อยู่ต่างจังหวัด เราก็สั่งซื้อได้ ยิ่งถ้าคนไม่ค่อยมี เวลาว่าง ซื้อของออนไลน์จะเหมาะเลย |

จากตารางที่ 4-27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์
ต่อผู้บริโภค อย่างไร พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเห็นว่า การขายสินค้า
ออนไลน์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า รูปแบบการซื้อ
และการขายออนไลน์ ช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทาง
ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค

การซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาได้อย่างมากในการเดินทางไปซื้อสินค้า และช่วยให้ผู้ที่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ โดยมีความสะดวก รวดเร็ว และได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ และสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา

ตารางที่ 4-28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จะตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง?

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|--|--|
| D1 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 1 นางสาวลดา บุหงารัตน์ 28/1 หมู่ 8 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัด ตราด เพศ หญิง อายุ 28 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ | ถ้าเป็นการขายสินค้าแบบเดิม คือ หน้าร้านปกติ ต้องส่งสินค้ามาขาย ติดต่อกันที่ตัวแทนจำหน่าย หรือที่ผู้ผลิต บางครั้งกว่าจะประสานงานกัน เข้าใจตรงกัน จะยุ่งยากกว่า ซ้ำกว่าปัจจุบันมาก เวลาที่ลูกค้าสอบถาม ในสมัยก่อนลูกค้าโทรมา ถาม หลาย ๆ คน ก็ต้องอธิบายให้ข้อมูลสินค้าจน เหนื่อย แต่ ระบบร้านออนไลน์ในปัจจุบันนี้ ข้อมูลสินค้าเราลงรายละเอียดไว้ในเพจ ในไลน์ กลุ่ม ลูกค้าก็เห็นข้อมูลชัดเจน และเวลาที่คุยกับ ลูกค้าทางโปรแกรมไลน์ หรือ Messenger ก็สะดวก รวดเร็วดี |
| D2 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 2 นางสาวลักขณา ช่างเหล็ก 7 หมู่ 1 ตำบลบ่อ อำเภอลำลูกขัน จังหวัดจันทบุรี เพศ ชาย อายุ 35 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เพศ หญิง อายุ 23 อาชีพ พนักงานราชการ | ขายสินค้าออนไลน์ จะขายอะไรก็ได้ที่ไม่ผิด กฎหมาย ร้านเราเองก็ขายสินค้าหลายอย่าง หลาย ประเภท กระเป๋า เสื้อ ครีมทาผิว อาหารเสริม และไม่ต้องตุนสินค้าไว้ที่ละมาก ๆ เวลาที่ลูกค้า สั่งซื้อมา เราก็แจ้งให้ทางตัวแทนจำหน่ายหรือ ผู้ผลิต ส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทันที ระบบนี้ ทำให้ ร้านเราขายของได้หลากหลายมากขึ้น |

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|---|--|
| <p>D3 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 3 นายไพรินทร์ พจน์พรหมณี 118/3 หมู่ 1 ตำบล เขานินซ้อ อำเภอนม สารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพศ ชาย อายุ 35 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว</p> | <p>ลูกค้ามีความต้องการไม่เหมือนกัน ลูกค้า 10 คน ก็ต้องการต่างกันไป 10 แบบ การที่เราเปลี่ยน รูปแบบมาขายออนไลน์ด้วย ทำให้เราขายสินค้า ให้ลูกค้าได้หลากหลายขึ้น ไม่ซ้ำกัน ถ้าขายที่ หน้าร้านแบบเดิม การจะขายสินค้าหลายอย่าง ต้องทุนสินค้าเยอะมาก ระบบออนไลน์ ทำให้เรา ไม่เปลืองเนื้อที่ร้าน และในปัจจุบัน ร้านค้า ออนไลน์ก็มีจำนวนมาก ลูกค้าก็มีโอกาสเลือก สินค้าได้ เปรียบเทียบคุณภาพ เปรียบเทียบราคา ได้ เรายังมีโอกาสในการขายเพิ่มขึ้นด้วย</p> |
| <p>C1 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 1 นางสาวชญาณิศวรร กิรติพงษ์พัชร 251/23 หมู่ 5 ตำบลหนองเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ หญิง อายุ 42 อาชีพ พนักงานราชการ</p> | <p>ส่วนใหญ่ที่ซื้อออนไลน์เพราะจะได้ราคาถูกกว่า ซื้อจากร้านทั่วไป ร้านค้าออนไลน์มีจำนวนมาก ทำให้เราเลือกสินค้าได้ เปรียบเทียบคุณภาพ ราคาได้ง่าย เพียงค้นหาจากอินเทอร์เน็ต ก็รู้ราคา และเลือกซื้อจากร้านที่ขายถูกที่สุด โดยที่สินค้า เป็นสินค้าแบบเดียวกัน คุณภาพเท่ากัน</p> |
| <p>C2 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 2 นางสาวพรประภา ตันเขียน 7/2 หมู่ 4 ตำบลกรำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เพศ หญิง อายุ 31 อาชีพ ข้าราชการ</p> | <p>ถ้าซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าทั่วไปก็ดี และร้านค้า ออนไลน์ มักจะขายราคาถูกกว่าร้านค้าปกติ ซื้อสินค้าแบบเดียวกัน ซื้อจากร้านค้าออนไลน์ จะได้ราคาที่ถูกลง</p> |

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|--|---|
| <p>C3 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 3 นางสาวปรินดา คล่องแคล่ว 117/2 หมู่ 5 ตำบลหนองเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ หญิง อายุ 20 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ</p> | <p>ตอนเริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ กว่าจะตัดสินใจซื้อ ได้ ต้องหาข้อมูลอยู่นาน เพราะยังกลัวว่าจะได้ สินค้าไม่ดี กลัวโดนหลอก แต่พอได้ศึกษาข้อมูล จากกลุ่มคนออนไลน์ต่าง ๆ คำวิจารณ์สินค้า จากคนที่เคยใช้ คำติชมของคนที่เคยซื้อสินค้า จากเพจร้านค้า บางครั้ง เราตั้งคำถามไป ก็มีคน มาตอบ มาแนะนำถึงข้อดีข้อเสียของสินค้า แต่ละชนิด ทำให้มั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ เมื่อได้สินค้ามาก็ไม่ผิดหวังในตัวสินค้าเลย</p> |
| <p>C4 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 4 นางศศกร เพิ่มทรัพย์ 49 หมู่ 1 ตำบลบางปืด อำเภอแหลมงอบ จังหวัด ตราด เพศ หญิง อายุ 38 อาชีพ พนักงานราชการ</p> | <p>สินค้าที่ขายออนไลน์ ส่วนใหญ่ราคาถูกกว่าร้าน ปกติมาก น่าจะเป็นเพราะ ร้านไม่ต้องมีต้นทุน สต็อกสินค้ามาก ๆ เหมือนระบบร้านปกติ ไม่มี พ่อค้าคนกลาง ร้านค้าออนไลน์จึงขายราคาถูก ลงได้ เราก็จะได้ซื้อของดีราคาถูก</p> |
| <p>C5 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 5 นายมงคล ศิริทวีป 9/1 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ ชาย อายุ 31 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ</p> | <p>ในอินเทอร์เน็ต ในเฟสบุ๊ก มีสินค้าขายเยอะมาก มีให้เลือกเยอะ หลากหลาย เช่น จะซื้อเสื้อสักตัว ก็มีร้านที่ขายหลายร้าน สวย ๆ และดูมีคุณภาพดี เท่าเทียมกัน ต้องอ่านความคิดเห็นรีวิจจากคนอื่น ที่แสดงความคิดเห็นไว้ ตั้งคำถามไว้บ้างก็มีคน อื่น ๆ มาช่วยตอบ ช่วยคิด เราก็สามารถ เปรียบเทียบข้อมูลว่า เสื้อร้านไหนดีที่สุด คนที่มาแสดงความคิดเห็นก็มีส่วนช่วยให้ ตัดสินใจซื้อได้</p> |

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|---|--|
| C6 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 6 นายวรัญญู อนันต์ 21/1 หมู่ 2 ตำบลตะกวด อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ ชาย อายุ 30 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ | ชอบซื้อออนไลน์ เพราะ เราดูราคาของแต่ละร้านแล้วได้เลย และเอามาเทียบราคากันได้เลย พอค้นหาข้อมูลราคาในอินเทอร์เน็ต ก็ทราบได้เลยว่า ร้านไหนขายถูกกว่า ร้านไหนขายแพง |
| C7 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 7 นายพีระ สุขะ 23 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ ชาย อายุ 28 อาชีพ ช่างราชการครู | ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้ามา จะขายราคาไม่แพง และมีราคาสินค้าแสดงไว้เลย เราก็เทียบราคาจากหลาย ๆ ร้านได้ และซื้อร้านที่ถูกที่สุด บริการดีที่สุดในที่สุด |

จากตารางที่ 4-28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ การซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการ รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อ สื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง ง่าย และผู้ขายสามารถให้ข้อมูล รวมทั้งให้บริการได้รวดเร็ว ร้านค้าออนไลน์สามารถขายสินค้าได้หลากหลายขึ้น ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคาดหวังซื้อสินค้าในราคาถูก ดังนั้น การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตอบสนองความคาดหวังนี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ในราคาถูกกว่า การซื้อที่หน้าร้านทั่วไป และสินค้ายังมีความหลากหลาย รวมทั้งเห็นว่า รูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคด้วยกัน สามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสอบถามข้อมูลสินค้าต่อกัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4-29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณต้องการเห็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาตามความต้องการของคุณในอนาคตอย่างไร?

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|---|---|
| <p>D1 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 1 นางสาวลดา บุหงารัตน์ 28/1 หมู่ 8 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัด ตราด เพศ หญิง อายุ 28 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ</p> | <p>การขนส่งสินค้า ยังคงเป็นเรื่องที่น่ากังวล ไม่ว่าจะส่ง EMS ของ ไปรษณีย์ไทย ถ้าสินค้ามีน้ำหนักมาก ราคาค่าส่งจะแพง ถ้าเทียบกับบริการขนส่งของเอกชนหลาย ๆ บริษัท สามารถส่งได้ถูกกว่า และที่สำคัญ ความเสียหายของพัสดุกล่องสินค้า ทำให้สินค้าภายในชำรุดเสียหาย หรือ ถ้าเป็นสินค้ามีค่า บางครั้งสูญหายจากการลักขโมยของเจ้าหน้าที่ขนส่งก็มี ถ้ามีการกำหนดกฎเกณฑ์ บทลงโทษ หรือค่าชดเชยที่มากขึ้นกรณีที่ผู้ขนส่งทำสินค้าเสียหาย ก็น่าจะช่วยลดปัญหาการขนส่ง และช่วยให้การซื้อ-ขายออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ และลูกค้าเชื่อมั่นมากขึ้น</p> |
| <p>D2 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 2 นางสาวลักขณา ช่างเหล็ก 7 หมู่ 1 ตำบลบ่อ อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี เพศ ชาย อายุ 35 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เพศ หญิง อายุ 23 อาชีพ พนักงานราชการ</p> | <p>ร้านค้าออนไลน์ทั้งรายเก่า รายใหม่ ต่างคนต่างก็อยากขายสินค้า ต้องการสร้างกลุ่มลูกค้าของร้าน ต้องการสร้างกลุ่มแฟนเพจร้านค้า โดยใช้วิธีการลดราคาสินค้าจนถูกกว่าร้านอื่น ๆ เป็นการตัดราคาขายร้านอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าจนทำให้ร้านอื่นขายไม่ได้ ถ้ามีกฎเกณฑ์ในการควบคุมการตั้งราคาขาย ไม่ให้มีการตัดราคากันก็จะทำให้ร้านค้าออนไลน์รายย่อยก็สามารถอยู่รอดได้ บางร้านที่เลิกขาย หรือไม่อัปเดตข้อมูลสินค้า และราคา จนทำให้ลูกค้า ใช้ราคาและ</p> |

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|---|---|
| <p>D3 ย่อมาจาก ผู้ประกอบการคนที่ 3 นายไพรินทร์ พจน์พรหมณี 118/3 หมู่ 1 ตำบล เขาคินซ้อ อำเภอนม สารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา เพศ ชาย อายุ 35 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว</p> | <p>ข้อมูลเก่าเหล่านั้นมาตรงกับร้านที่ยังขายอยู่ จนบางครั้งทำให้ร้าน เสียโอกาสในการขาย ทำให้ขายสินค้าไม่ได้ เพราะลูกค้าว่าราคาแพง ซึ่งถ้ามีการตรวจสอบร้านที่ไม่มีตัวตน ร้านค้าที่ เลิกขายแล้ว ก็น่าจะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ น่าจะมีการพัฒนาการขนส่งสินค้า สินค้ามัก เสียหายจากการขนส่ง ถ้ามีกฎระเบียบ หรือกฎ การลงโทษ บริษัทที่ทำให้พัสดุเสียหาย ซึ่งเห็น ได้บ่อยจากคลิปวิดีโอที่แชร์กันในอินเทอร์เน็ต ว่า พนักงานขนส่งสินค้า โยนพัสดุสินค้าอย่าง รุนแรง และควบคุมดูแล เรื่อง การโกงกัน ในการซื้อขาย ที่ยังเกิดขึ้นบ่อย แต่จับคนโกงไม่ได้ ถ้ามีการจับ และลงโทษจริงจัง น่าจะช่วยให้มี ความมั่นใจในการซื้อ-ขายออนไลน์มากขึ้น เคยสั่งซื้อแล้วได้ สินค้ามีตำหนิ ไม่ตรงตามที่</p> |
| <p>C1 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 1 นางสาวชญานิศวรร กิรติพงษ์พัชร 251/23 หมู่ 5 ตำบลหนองเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดตราด เพศ หญิง อายุ 42 อาชีพ พนักงานราชการ</p> | <p>คนขายบอก บางร้านก็ยินดีให้เปลี่ยนสินค้าได้ บางร้านก็ไม่ให้เปลี่ยน ซึ่งคิดว่าไม่ยุติธรรม ถ้ามีการควบคุมเรื่องการรับประกัน เปลี่ยนสินค้าได้ ก็จะดีมาก</p> |
| <p>C2 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 2 นางสาวพรประภา ดันเขียน 7/2 หมู่ 4 ตำบลกร่ำ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เพศ หญิง อายุ 31 อาชีพ ข้าราชการ</p> | <p>เคยได้รับพัสดุในสภาพกล่องยับ ซึ่งสินค้า ภายในชำรุดเสียหาย แต่บริษัทขนส่ง ไม่รับผิดชอบ คิดว่า เรื่องการขนส่งเป็นเรื่อง ที่ต้องควบคุมดูแล ให้มีการบริการที่ดีกว่านี้</p> |
| <p>C3 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 3 นางสาวปริณดา คล่องแคล่ว 117/2 หมู่ 5 ตำบลหนองเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดตราด</p> | <p>ถ้าซื้อสินค้ามาผิด หรือไม่พอใจสินค้า น่าจะมี การให้เปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลา ที่กำหนด เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ เราไม่ได้ สัมผัสสินค้าของจริง หรือทดลองใช้งานก่อน</p> |

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | ความคิดเห็น |
|--|--|
| <p>เพศ หญิง อายุ 20 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ</p> <p>C4 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 4</p> <p>นางศศกร เพิ่มทรัพย์</p> <p>49 หมู่ 1 ตำบลบางปิด อำเภอแหลมมวงอบ</p> <p>จังหวัดตราด</p> <p>เพศ หญิง อายุ 38 อาชีพ พนักงานราชการ</p> | <p>อาจจะได้สินค้าที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่ตรงตาม</p> <p>การใช้งานได้ ทางร้านก็น่าจะให้เปลี่ยนสินค้าได้</p> <p>อยากให้เข้มงวด และมีการลงโทษเรื่องการโกง</p> <p>จ่ายเงินแล้ว คนขายไม่ส่งสินค้าให้ หรือ หลอก</p> <p>ใช้บัญชีเงินฝากของคนอื่นมาโกงในการซื้อ-ขาย</p> <p>ถ้ามีความเข้มงวด มีการดูแลอย่างจริงจังจาก</p> <p>ภาครัฐ จะช่วยให้การซื้อสินค้าออนไลน์มีความ</p> <p>น่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ปลอดภัยขึ้น</p> |
| <p>C5 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 5</p> <p>นายมงคล ศิริทวีป</p> <p>9/1 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด</p> <p>เพศ ชาย อายุ 31 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ</p> | <p>มีร้านที่มักบอกราคาขายที่ถูกผิดปกติ แต่พอ</p> <p>สั่งซื้อจริง ๆ กลับไม่มีสินค้าส่งให้ ทำให้</p> <p>เสียเวลา ถ้าไม่มีร้านที่บอกราคาถูก แต่ไม่มี</p> <p>สินค้า ก็น่าจะทำให้การเลือกซื้อสินค้าทำได้เร็ว</p> <p>คัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้สินค้ามาใช้งานได้เร็ว</p> <p>ขึ้นด้วย</p> |
| <p>C6 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 6</p> <p>นายวรัญญู อนันต์</p> <p>21/1 หมู่ 2 ตำบลตะกวาง อำเภอเมือง จังหวัด</p> <p>ตราด</p> <p>เพศ ชาย อายุ 30 อาชีพ ลูกจ้างของรัฐ</p> | <p>มีการปรับปรุงระบบการส่งพัสดุสินค้า</p> <p>โดยเฉพาะบริการขนส่งของรัฐ ที่มักจะมีการทำ</p> <p>สินค้าเสียหาย หรือ มีการขโมยสินค้าอยู่บ่อย ๆ</p> <p>ต้องมีการลงโทษผู้กระทำผิด หรือตั้งอัตราเงิน</p> <p>ชดเชยที่มากขึ้นกรณีสินค้าเสียหายจากการ</p> <p>ขนส่ง</p> |
| <p>C7 ย่อมาจาก ผู้บริโภคคนที่ 7</p> <p>นายพีระ สุขะ</p> <p>23 ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง จังหวัดตราด</p> <p>เพศ ชาย อายุ 28 อาชีพ ช่างราชการครู</p> | <p>ให้มีการพัฒนา ควบคุมการส่งพัสดุ ให้รวดเร็ว</p> <p>ไม่ให้เกิดความเสียหาย</p> |

จากตารางที่ 4-29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณต้องการเห็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาตามความต้องการของคุณในอนาคตอย่างไร พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ การพัฒนาการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยสินค้าไม่มีความเสียหาย มีความรวดเร็ว รองลงมาคือ การมีการควบคุมดูแลการตั้งราคาขายของร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมักมีการตั้งราคาสูงกว่าความเป็นจริง เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าของร้านตนเอง ซึ่งเป็นการตัดราคา และทำลายโอกาสในการขายสินค้าของผู้ค้าออนไลน์รายย่อย ส่วนในมุมมองของผู้บริโภคผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ลดความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง และยังคงคาดหวังว่า ร้านค้าออนไลน์ ควรมีนโยบายรับประกันหรือเปลี่ยนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพสินค้า สินค้ามีการชำรุดเสียหาย หรือสินค้ามีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ผู้ขายโฆษณาไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากทั้งผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้า จำนวน 3 คน และผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 7 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 10 คน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยมีวัตถุประสงค์ เชิงปริมาณ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสินค้าออนไลน์

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตราส่วนบัญญัติ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งประยุกต์ใช้จากแนวคิดของลิเคิร์ต สเกล (Likert scale) วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (Independent samples t-test) ค่า F-test จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance), Multiple Regression และตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least significant different LSD) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
 ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้อ ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ
 สินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่
 ใช้ในการสนทนา แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อ
 ผู้บริโภค อย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จะตอบสนองต่อความต้องการ
 ของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณต้องการเห็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาตามความ
 ต้องการของคุณในอนาคตอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้
 เครือข่ายสังคมออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
 คือ ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ในประเทศไทย ที่มีความสำคัญและ
 เกี่ยวข้องกับการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95%
 ความคลาดเคลื่อน +5% โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test, One way
 ANOVA และ Multiple Linear Regression Analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป
 ผลการวิจัยได้ 3 ตอน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม
 เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ
 ระหว่าง 31 ปี-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ เดือนละ 1 ครั้ง ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในช่วง 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดคือที่บ้าน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเป็นอันดับแรก รองลงมาผู้ขายสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด, สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง และการซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งลำดับที่ 1 และ 2 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนลำดับที่ 3 และ 4 มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 พบว่า ในภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้าน มีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยทางด้านสถานที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

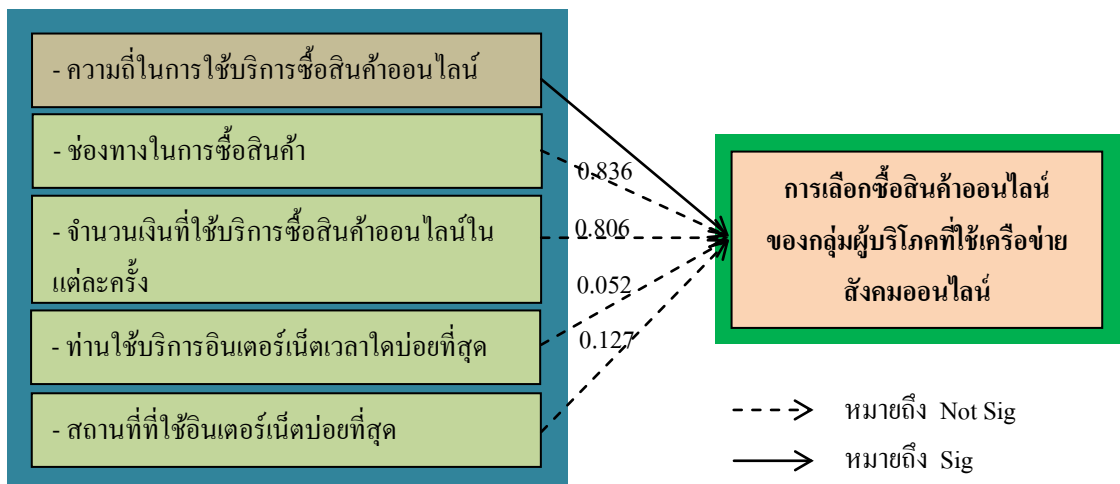
จากผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ระดับความต้องการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สินค้าสุขภาพและความงามอยู่ในระดับมาก เลือกซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าหนังสือ และสินค้าอัญมณีเครื่องประดับอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

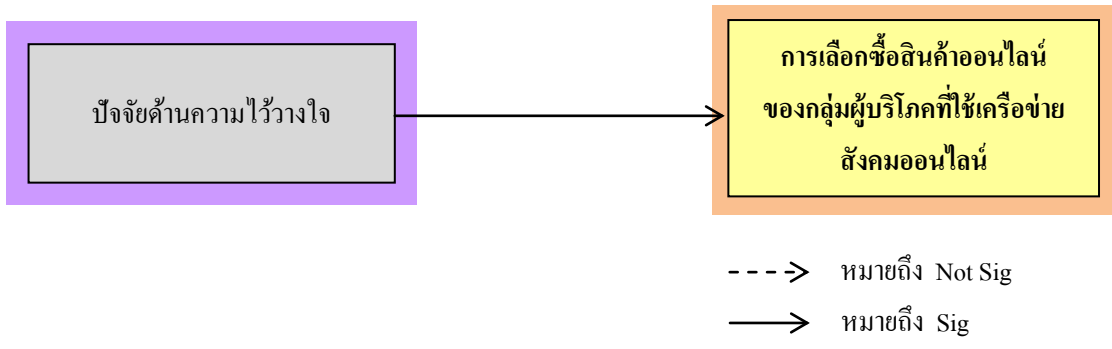
ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค กับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Independent t-test, One way ANOVA พบว่าความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่ความแตกต่างกันของช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ใช้งานอินเทอร์เน็ตเร็วเวลาใดบ่อยที่สุด และสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน



ภาพที่ 5-1 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

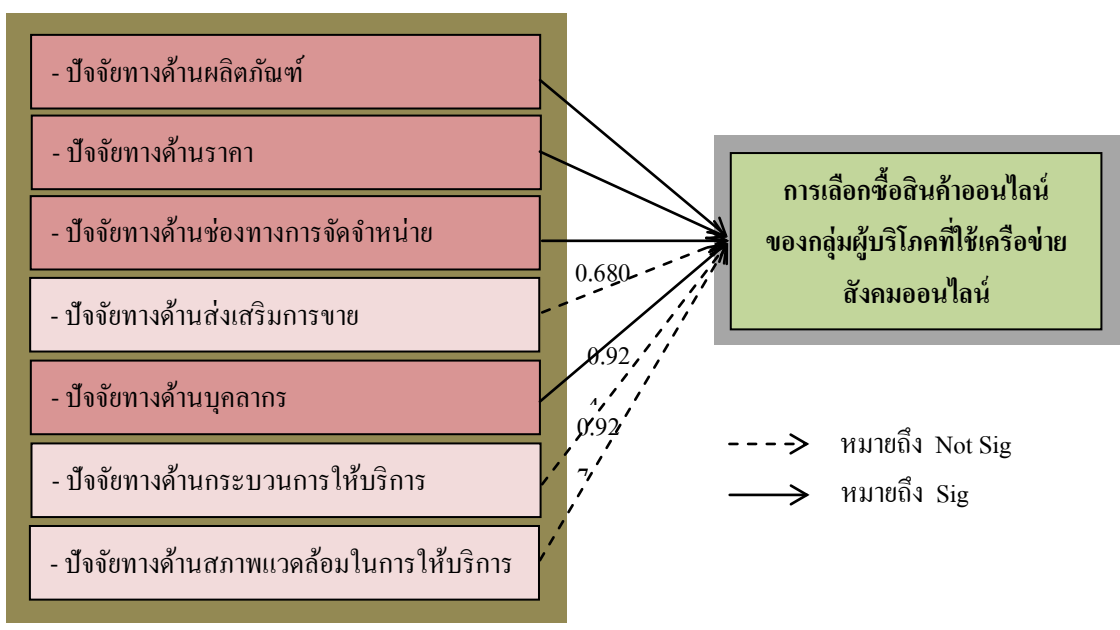
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ กับการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยด้านความ ไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 5-2 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของ กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีสถิติ Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้าน บุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ไม่มีผลต่อการ เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 5-3 สรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค

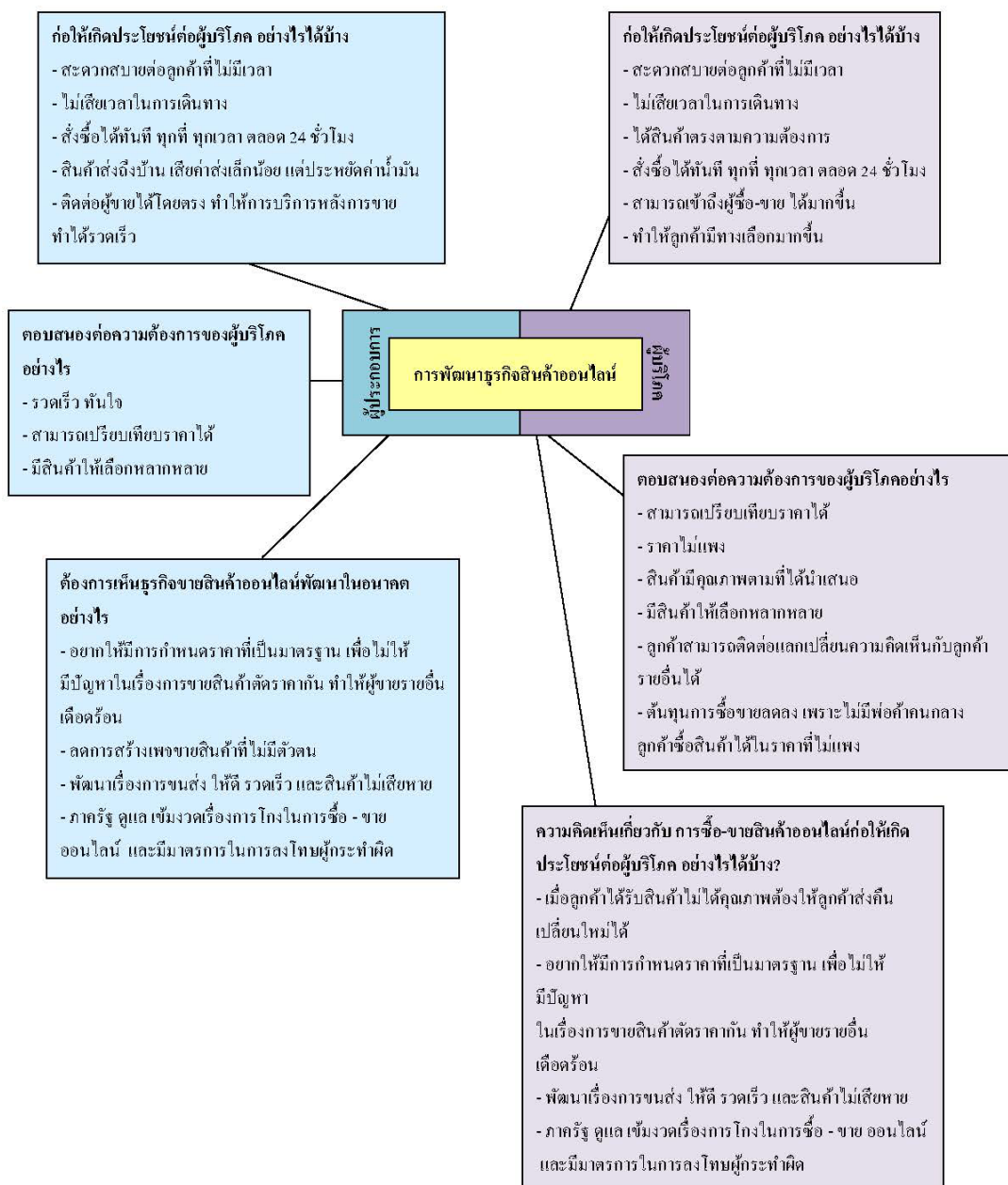
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการเห็นว่า การขายสินค้าออนไลน์ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า รูปแบบการซื้อและการขายออนไลน์ ช่วยลดอุปสรรคในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาได้อย่างมากในการเดินทางไปซื้อสินค้า และช่วยให้ผู้ที่ไม่มีเวลาไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ โดยมีความสะดวก รวดเร็ว และได้สินค้าที่มีคุณภาพ โดยสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ และสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการ รูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ ช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อ สื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง ง่าย และผู้ขายสามารถให้ข้อมูล รวมทั้งให้บริการได้รวดเร็ว ร้านค้าออนไลน์สามารถขายสินค้าได้หลากหลายขึ้น ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคาดหวังซื้อสินค้าในราคาถูก ดังนั้น การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถตอบสนองความคาดหวังนี้ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ในราคาถูกกว่าการซื้อที่หน้าร้านทั่วไป และสินค้ายังมีความหลากหลาย รวมทั้งเห็นว่า รูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคด้วยกันสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสอบถามข้อมูลสินค้าต่อกัน เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเห็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาตามความต้องการของคุณในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเห็นธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ พัฒนาตามความต้องการของคุณในอนาคต พบว่า ในมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า โดยสินค้าไม่มีความเสียหาย มีความรวดเร็ว รองลงมาคือ การมีการควบคุมดูแลการตั้งราคาขายของร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมักมีการตั้งราคาถูกกว่าความเป็นจริง เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าของร้านตนเอง ซึ่งเป็นการตัดราคา และทำลายโอกาสในการขายสินค้าของผู้ค้าออนไลน์รายย่อย ส่วนในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการขนส่งสินค้าให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ลดความเสียหายของสินค้าที่เกิดจากการขนส่ง และยังคงคาดหวังว่า ร้านค้าออนไลน์ ควรมีนโยบายรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพสินค้า สินค้ามีการชำรุดเสียหาย หรือสินค้านั้นมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ผู้ขายโฆษณาไว้



ภาพที่ 5-4 ตัวแบบแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด สถานที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด มีผลทำให้การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ รัตนศรีวงศ์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต สถานที่ในการใช้งาน เว็บไซต์ที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ในความเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงง่าย และสะดวกรวดเร็ว เข้าถึง ได้ทุกที่ และตลอดเวลา ซึ่งผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำ สม่ำเสมอ จะเกิดความเชื่อมั่น และความเคยชิน ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ จึงมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด สถานที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า มีช่องทางในการซื้อให้เลือกมากมาย และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งก็เกิดจากความพอใจ ความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภค หรือความจำเป็นในการใช้สินค้า ในส่วนของการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงสถานที่ที่ใช้บริการ ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าถึง ได้ตลอดเวลาอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณูญ์ มะลิขาว (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ลูกค้า มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า และในส่วนของด้านการปกป้องผู้บริโภค อยู่ในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง รวมถึงในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังกล่าวอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์เชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาธุรกิจสินค้าออนไลน์

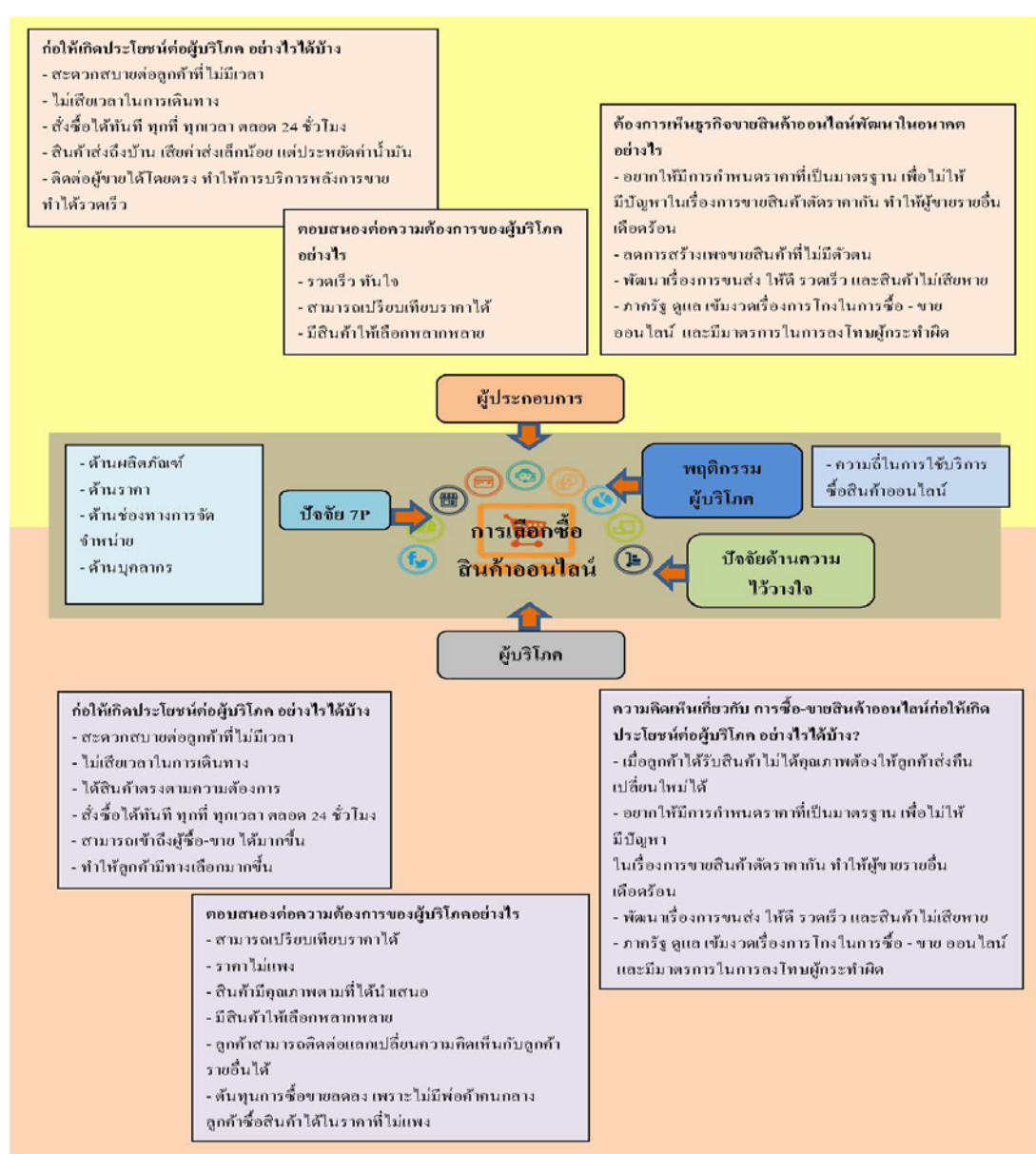
จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็น ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า สามารถซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา โดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อจากร้านทั่วไป

ในมุมมองของผู้ประกอบการ จะให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนด้านการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า และการให้บริการหลังการขายทำได้รวดเร็วขึ้น โดยลูกค้า สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง เพื่อขอรับบริการหลังการขาย สอบถามข้อมูล และการแก้ปัญหาหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ด้านการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ทั้งผู้ขายและลูกค้า มีความเห็นตรงกัน กล่าวคือ มุ่งเน้นเรื่องการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย และเน้นให้มีการบริการหลังการขายที่เป็นธรรมชาติ ผู้ขายมีความรับผิดชอบหากสินค้ามีข้อบกพร่อง รวมถึงราคาขายที่เป็นธรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้ รวมทั้งมีการเอาใจใส่ดูแลจากองค์กรภาครัฐ เพื่อให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า มีความมั่นใจในการซื้อ-ขาย สินค้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการปัจจัยด้านราคาคือ ราคาสินค้าและบริการ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือเว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและ

การนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือเว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์ต่อการการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะขอนำมาสร้างเป็นตัวแบบในการสร้างผลงานและสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้



ภาพที่ 5-5 Model ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ จึงควรสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจ ประทับใจ ให้กับผู้บริโภคเพราะโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้บริโภครู้ด้วยตนเองบอก หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้ามากกว่าที่จะ เชื่อคำโฆษณาของเจ้าของสินค้า รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ อย่างเช่น Facebook ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะเวลาอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไป อีกทั้งยังต้อง สร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคว่า การขายสินค้าออนไลน์ของเรามีตัวตน โปร่งใส เข้าถึง ได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า จะได้สร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นด้านที่สำคัญจึงแนะนำให้ทำก่อน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างน่าเชื่อถือ และสร้างความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ เพราะการขายสินค้าออนไลน์ วงจรผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) จะสั้นลง เพราะการเข้าถึงข้อมูลทำได้ง่าย และรวดเร็ว การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จึงทำได้รวดเร็ว ทำให้เกิดคู่แข่งเข้ามาในตลาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เราจะต้องมีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เสมอ
2. ด้านราคา ควรเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เนื่องจาก บทบาทของพ่อค้าคนกลางลดลง ทำให้ต้นทุนการซื้อขายลดลง ทำให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดลดลงด้วย เพราะฉะนั้นเราควรขายสินค้าให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อเป็นการไปถึงกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำก็ได้
3. ด้านสถานที่ อยากรเปิดโอกาสให้คนสามารถทำงานที่บ้านได้ ทำให้มีการเดินทางน้อยลง ทำให้การจราจรไม่ติดขัดลดปัญหามลพิษทางอากาศ อีกทั้งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างตึกแถว เพื่อใช้เป็นร้านค้า เพียงแค่สร้างเว็บไซต์ หรือเพจ ก็เปรียบเสมือนร้านค้าแล้ว ไม่ต้องเสี่ยงกับทำเลที่ตั้งของร้าน จึงควรให้ลูกค้ามีช่องทางติดต่อที่มีความสะดวก หลากหลาย
4. ด้านบุคลากร ควรมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างจริงจัง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า จะได้เพิ่มฐานลูกค้าที่อยู่ห่างไกล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อ ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาผลกระทบที่มีต่อสังคมและด้านอื่น ๆ ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์
2. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ควรมีการวิจัยในวงกว้างทั้งผู้บริโภคชาวไทยในต่างประเทศและชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาให้ ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %. (2560). เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/bb24049/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>
- ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. (2560). เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet>
- คมสัน ต้นสกุล. (2552). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรี.
- พรพรรณ รัตนศรีวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สราวุธ ปิตยาศักดิ์. (2555). กฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย. (2559). ผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559. เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2016/08/daat-tns-digital-advertising-spend-2016/>
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). Digital Advertising Association (Thailand) หรือ DAAT. *ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*. เข้าถึงได้จาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัล. (2559). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559*. เข้าถึงได้จาก <https://www.eta.or.th/download-publishing/65/>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพงษ์. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: an introduction*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd th.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์** ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และรวบรวมข้อมูลข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจออนไลน์ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวมและไม่มีเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคลแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

(นางสาวบงกชกร กุลพฤกษ์)

บัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีบริหารธุรกิจมหาไถ่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ถูกต้อง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 21 ปี-30 ปี
 3. 31 ปี- 40 ปี 4. 41 ปี- 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. 2. มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช./ ปวส.
 3.ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา 2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 3. รับราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. พนักงานบริษัทเอกชน 6. เกษตรกร
 7. รับจ้าง 8. แม่บ้าน

5. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ถูกต้อง

1. ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

1. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
 3. เดือนละ 1 ครั้ง 4. เดือนละ 2-3 ครั้ง
 5. ปีละ 1 ครั้ง

2. ช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

1. Facebook 2. Line
 3. Instagram 4. twitter
 5. Weloveshopping 6. Lazada

3. จำนวนเงินที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

1. น้อยกว่า 500 บาท 2. 500-1,000 บาท
 3. 1,001-2,000 บาท 4. มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตเวลาใดบ่อยที่สุด

1. 06.01-09.00 น. 2. 09.01-12.00 น.
 3. 12.01-15.00 น. 4. 15.01-18.00 น.
 5. 18.01-21.00 น. 6. 21.01-00.00 น.
 7. 00.01-03.00 น. 8. 03.01-06.00 น.

5. สถานที่ที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

1. บ้าน 2. มหาวิทยาลัยหรือหอพัก
 3. ที่ทำงาน 4. ร้านอินเทอร์เน็ต
 5. ระหว่างเดินทางบนรถ 6. ร้านอาหารหรือร้านนั่งเล่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คำแนะนำ กรุณาแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากน้อย ไปหามาก ด้วยค่าคะแนน 1 – 5 ตามลำดับ

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ | ระดับความไว้วางใจ (จากน้อย ไป มาก) | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|--|---|
| | 1 | | | | 5 |
| ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ | | | | | |
| 1. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ | | | | | |
| 2. สินค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง | | | | | |
| 3. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด | | | | | |
| 4. ผู้ขายสินค้าออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการตัดสินใจ (จากน้อย ไป มาก) | | | | |
|---|-----------------------------------|--|--|--|---|
| | 1 | | | | 5 |
| ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. สินค้ามีคุณภาพ | | | | | |
| 2. ความน่าเชื่อถือของรายละเอียดของสินค้า | | | | | |
| 3. มีสินค้าหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ | | | | | |
| ปัจจัยทางด้านราคา | | | | | |
| 1. สินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น | | | | | |
| 2. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ | | | | | |
| 3. สามารถเปรียบเทียบราคาได้ | | | | | |
| ปัจจัยทางด้านสถานที่ | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการสั่งซื้อ และประหยัดเวลาในการเดินทาง | | | | | |
| 2. สามารถเลือกชมสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 3. ช่องทางการติดต่อของผู้ให้บริการมีความสะดวกหลากหลาย | | | | | |
| ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 1. การโฆษณาที่มองเห็นง่ายและเข้าถึงง่าย | | | | | |
| 2. จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เล่นเกมส์ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า | | | | | |
| 3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | | | | | |
| 1. มีความรู้ในตัวสินค้า | | | | | |
| 2. ความเชี่ยวชาญในการแก้ไขปัญหา | | | | | |

| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ระดับการตัดสินใจ (จากน้อย ไป มาก) | | | | |
|---|-----------------------------------|--|--|--|---|
| | 1 | | | | 5 |
| 3. ความกระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการ | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | |
| 1. มีรายละเอียดสินค้าชัดเจนและครบถ้วน | | | | | |
| 2. มีการรีวิวสินค้าให้ลูกค้าได้เห็น | | | | | |
| 3. การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา | | | | | |
| ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ | | | | | |
| 1. การซื้อสินค้าทำได้ในขั้นตอนที่ง่ายไม่ยุ่งยาก | | | | | |
| 2. มีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ | | | | | |
| 3. มีบริการสอบถามข้อมูล ตอบคำถาม ได้ทันทีหากเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย | | | | | |

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณคิดว่า คุณจะซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับไหน | ระดับความต้องการซื้อ (จากน้อย ไป มาก) | | | | |
|--|---------------------------------------|--|--|--|---|
| | 1 | | | | 5 |
| ชนิดของสินค้าออนไลน์ | | | | | |
| 1. สินค้าอุปโภคบริโภค | | | | | |
| 2. สินค้าสุขภาพและความงาม | | | | | |
| 3. สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย | | | | | |
| 4. สินค้าอัญมณีเครื่องประดับ | | | | | |
| 5. สินค้าหนังสือ | | | | | |

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 7, 2017 at 16:32 PM

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|--------|-------------------------|--------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| 510069 | Jun 7, 2017 at 16:32 PM | 58710016@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch1.docx | Completed | 0.00 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 7, 2017 at 16:33 PM

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|--------|-------------------------|--------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| 510070 | Jun 7, 2017 at 16:33 PM | 58710016@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch2.docx | Completed | 2.25 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|---|------------------------|-------------------------|------------------|
| 1 | ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: ร้านฮั่วฮวดเล็งค้าวัสดุก่อสร้าง อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี, Marketing factors affecting buying decision of construction materials case study of Hua Huad Seng Kawadsadupun in Ampho | มนต์ทิพย์ สนนทีศ ปัญญา | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 0.57 % |
| 2 | ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า, Marketing factors affect buying decision of | สมภพ จรรยา วัฒนา นนท์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 0.57 % |
| 3 | พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแกงสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, The behavior of curry paste customers in Bangkok | ยุวธิดา พาวันทา | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ | 0.56 % |
| 4 | การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ, Decision Making to Purchase Ready-Made Clothes of People in Bangkapi District | เบญจพร นอกดะแบก | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร | 0.55 % |

Plagiarism Checking Report*Created on Jun 7, 2017 at 20:43 PM**Submission Information*

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|--------|-------------------------|--------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| 510276 | Jun 7, 2017 at 20:43 PM | 58710016@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch3.docx | Completed | 0.00 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

Plagiarism Checking Report*Created on Jun 7, 2017 at 16:37 PM**Submission Information*

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|--------|-------------------------|--------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| 510080 | Jun 7, 2017 at 16:37 PM | 58710016@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch4.docx | Completed | 0.00 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 7, 2017 at 16:38 PM

Submission Information

| ID | SUBMISSION DATE | SUBMITTED BY | ORGANIZATION | FILENAME | STATUS | SIMILARITY INDEX |
|--------|-------------------------|--------------------|------------------|-------------|-----------|------------------|
| 510082 | Jun 7, 2017 at 16:38 PM | 58710016@buu.ac.th | มหาวิทยาลัยบูรพา | 05_ch5.docx | Completed | 0.00 % |

Match Overview

| NO. | TITLE | AUTHOR(S) | SOURCE | SIMILARITY INDEX |
|-----|-------|-----------|--------|------------------|
|-----|-------|-----------|--------|------------------|