

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

นางสาวสรวิทย์ สิ้นพิเชษฐ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting Satisfaction of the Decision-making on Purchasing
Online Products in Bangkok Metropolitan Region**

Miss Sorrawee Sinpichetkorn



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นางสาวสรวิทย์ สิ้นพิเชษฐ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ศึกษา นางสาวสรวิทย์ สิ้นพิเชษฐกร รหัสนักศึกษา 2613000690 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอกเรน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

จากการศึกษา พบว่า (1) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยส่วนบุคคลตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการตลาดออนไลน์ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ความพึงพอใจ การเลือกซื้อสินค้า สินค้าออนไลน์

Independent Study title: Factors Affecting Satisfaction of the Decision-making on Purchasing Online Products in Bangkok Metropolitan Region

Author: Miss Sorrawee Sinpichetkorn; **ID:** 2613000690;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the satisfaction level for decision-making on online shopping of the consumers in Bangkok Metropolitan Region; (2) to compare the satisfaction for decision-making on online shopping of the consumers in Bangkok Metropolitan Region classified by personal factors; and (3) to study the factors affecting the satisfaction for decision-making on online shopping of the consumers in the area of Bangkok Metropolitan Region.

The population of this survey research were consumers who had shopped online products and resided in the zone of Bangkok Metropolitan Region, with unknown certain number. The sample size was determined by using Cochran Formula to acquire the sample size of 385 persons through simple random sampling method. A questionnaire was applied as an instrument for data collection. The statistics employed for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The findings of this study were as follows: (1) the overall satisfaction level for decision-making on online shopping of the consumers in Bangkok Metropolitan Region was at a high level; (2) the consumers with different ages, educational levels, occupations, and average monthly income were differently satisfied for online shopping, with a statistical significance at level of 0.05, while the consumers with indifferent ages were not differently satisfied on online shopping, and; (3) the marketing-mix factors, technology acceptance factor, safety and credibility factor, and online market factor affected the satisfaction on online shopping of the consumers, with a statistical significance at level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, Shopping, Online Product

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ชี้แนะหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษา รวมทั้งกรุณาอำนวยความสะดวกช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่าง ๆ งานวิจัย เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ผู้ร่วมเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ และกรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ในงานวิจัยครั้งนี้ และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้จนประกอบขึ้นมาเป็นงานวิจัยในครั้งนี้ ได้ขอบพระคุณบิดา มารดา ที่สนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในพื้นที่ออนไลน์ ทั้งผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัย มา ณ ที่นี้

สรวิทย์ สิ้นพิเชษฐกร

พฤศจิกายน 2563



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	8
ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (buying decision)	9
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	14
แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	21
การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) หรือการตลาดออนไลน์ (Online marketing)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	32
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	34
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	42
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปการวิจัย	49
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ก. สถิติจำนวนประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2550 – 2561	58
ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
ประวัติผู้ศึกษา	67

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ	38
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ	39
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ	41
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	42
ตารางที่ 4.9 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (SUMMARY OUTPUT)	44
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ	45



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์	15
ภาพที่ 2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)	18
ภาพที่ 2.4 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า สามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถค้นหา และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต (Tablet PC) ที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก เป็นอุปกรณ์ที่ทำให้มนุษย์สามารถใช้อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชัน (Application) ต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทั่วโลกในทุกที่ ทุกสถานการณ์ในเวลาอันรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางในการสร้างอาชีพ และธุรกิจ ที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce ซึ่งหมายถึง การดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) สั่งซื้อ 2) ชำระเงิน 3) จัดส่ง ทั้งนี้การทำธุรกรรม E-commerce ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ไม่จำเป็นต้องดำเนินการครบทั้ง 3 ขั้นตอน (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) ดังนั้นจากความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้เกิดโอกาสที่ทำให้ธุรกิจ E-Commerce ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

อีกทั้งมีสถิติเกี่ยวกับการเข้าถึงและการใช้อินเทอร์เน็ตของจำนวนประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป จำแนกตามการมีเครื่องใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ราชอาณาจักร พ.ศ. 2550 – 2561 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จะเห็นว่าปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 9 ล้านคน เป็น 34 ล้านคน (ภาคผนวก ก) และ ในปี 2562 มีประชากรจำนวน 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ (จากจำนวนประชากรทั้งประเทศมี 69 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 82.6 โดย 55 ล้านคน เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ โดยคนไทยมี Social Network Account 10.5 บัญชีต่อคน สูงติด Top 5 ของโลก (We Are Social, Hootsuite และmarketingoops .com, 2562)

และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย ปี 2562 (สพชอ., 2563) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กว่า 91.2% ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียเช่น Facebook Line Instagram ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมต่อเนื่อง 7 ปี ลำดับที่สอง คือ การดูหนัง ฟังเพลงคิดเป็น 71.2% ลำดับที่สาม คือ ค้นหาข้อมูลออนไลน์คิดเป็น 70.7% ลำดับที่สี่ คือ รับ-ส่งอีเมล 62.5% และลำดับถัดมา คือ การชำระสินค้าและบริการทางออนไลน์คิดเป็น 60.6% ซึ่งในปี 2562 เป็นปีแรกที่มีการชำระเงินเป็นกิจกรรม 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดนิยม สะท้อนถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการบริการระบบชำระเงินทางออนไลน์ (Online payment services) ของไทยที่เพิ่มมากขึ้น

ขณะที่ กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้น และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก เมื่อเทียบกับปี 2561 คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากปี 61 ถึง 15.1% รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่ม 11.4% และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 11.0% ตามลำดับ

นอกจากนี้คนไทยยังมี Social Network Account 10.5 บัญชีต่อคน สูงติด Top 5 ของโลก และสถิติในประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นอันดับ 1 ใยูทูป (youtube) เป็นอันดับ 2 และ ใช้ไลน์ (line) เป็นอันดับ 3 นอกจากนี้กิจกรรมบนอีคอมเมิร์ซมากถึง 90% เป็นการค้นหาสินค้า และซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ 71% ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือ (We Are Social, Hootsuite และ marketingoops.com, 2562)

ดังนั้นจากสถิติ และความสำคัญดังกล่าวจึงเป็นช่องทางการทำธุรกิจที่สามารถประสบความสำเร็จได้ โดยเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยใดที่ส่งผล หรือมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บ้าง เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค หรือทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของธุรกิจออนไลน์ด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

จุดมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

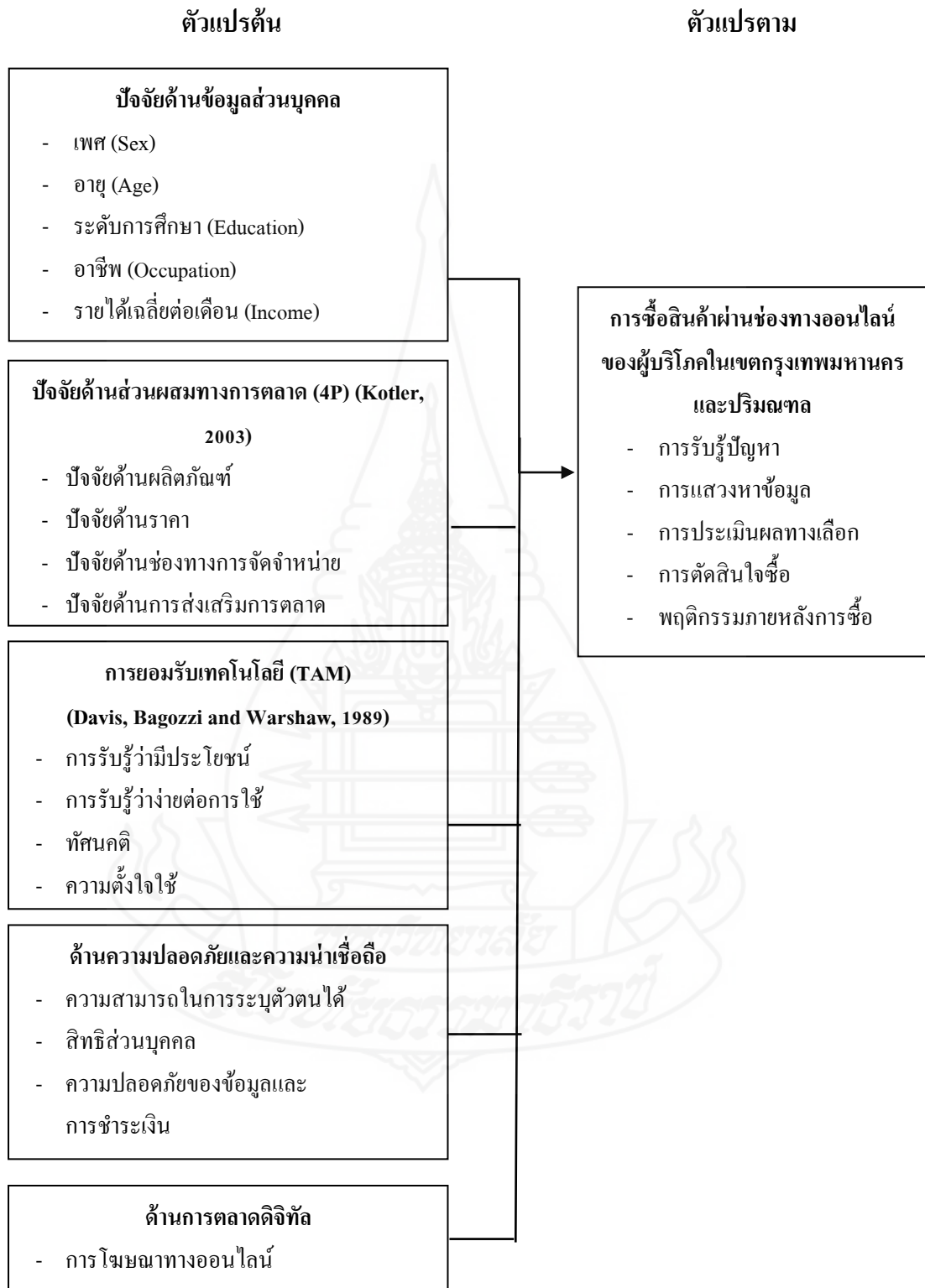
2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาด (Digital Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



2. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 ปัจจัยด้านด้านการตลาด (Digital Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนผสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดบนสื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาเชิงปริมาณ จำนวน 377 คน โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562

4.3 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม – กันยายน 2562

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ หรือกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ หรือการชำระเงินผ่าน Internet Banking เป็นต้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้กำหนดไว้

5.2 โบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยเหลือการทำงานของผู้ใช้ (User) สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่

5.3 สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าที่ประกาศขายอยู่บนอินเทอร์เน็ต ทั้งบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะสินค้าอุปโภค

5.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

5.5 ประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.6 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นโมเดลที่ใช้อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้นเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

5.7 การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมทสินค้าหรือบริการ ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น Search Engine, Social Media, E-mail และเว็บไซต์เพื่อเข้าหาลูกค้า

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์

6.2 เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแผนการดำเนินงาน หรือการขายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยต้องทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (buying decision)
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
4. แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
5. การตลาดดิจิทัล (Digital marketing)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรือที่รู้จักในนาม อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ระหว่างหน่วยงาน ใหญ่ ๆ เริ่มแพร่หลายขึ้น เนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับ การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และเทคโนโลยีต่างๆ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้หรือเข้าถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การซื้อ-ขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การโฆษณา การให้บริการลูกค้า เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้คำจำกัดความว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ

- 1) การดำเนินกิจการระหว่างธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business หรือ B to B)
- 2) การดำเนินกิจการระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Business to Consumers หรือ B to C)
- 3) การดำเนินกิจการระหว่างธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government หรือ B to G)
- 4) การดำเนินกิจการระหว่างลูกค้ากับลูกค้า (Consumers to Consumers หรือ C to C)

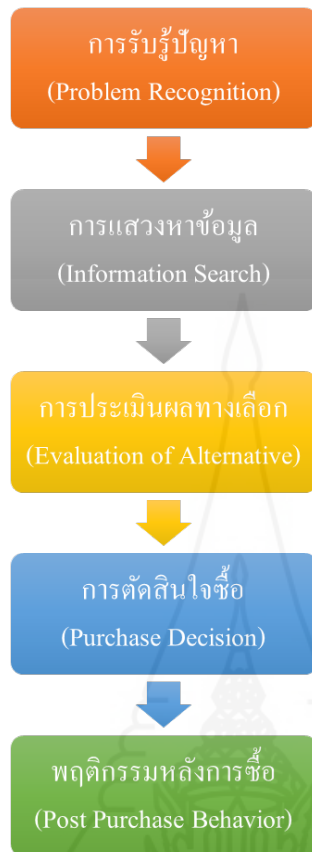
องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development: OECD) ให้นิยามคำว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการที่ดำเนินการผ่านโครงข่ายคอมพิวเตอร์โดยวิธีการที่ออกแบบขึ้นโดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับส่งคำสั่ง แต่การชำระเงินของสินค้าหรือบริการนั้นไม่จำเป็นต้องดำเนินการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสามารถเป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างบริษัท บุคคล บ้านเรือน ภาครัฐ หรือองค์กรต่างๆ

ดังนั้นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงหมายถึง การดำเนินธุรกิจ หรือกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ หรือการชำระเงินผ่าน Internet Banking เป็นต้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้กำหนดไว้

2. ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (buying decision)

2.1 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

จากภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ถึงแม้ว่าความต้องการจะต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem/Need Recognition)

ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อบุคคลเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการให้เป็น และทราบว่าสิ่งที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการให้เป็น จึงเกิดเป็นความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาขึ้น โดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุ ดังนี้

2.3.1 ผลិតภณัฑ์ที่ใช้อยู่เดิม หรือผลิตภณัฑ์ที่ใช้แก้ปัญหามาคไป จึงเกิดความต้องการจากการขาดหายของผลิตภณัฑ์เดิมที่มีอยู่ ผู้บริ โภคจึงจำเป็นต้องการหาผลิตภณัฑ์มาทดแทน เช่น สบู่ที่ใช้หมดลง เกิดความต้องการซื้อใหม่มาทดแทนสบู่ที่หมดไป เป็นต้น

2.3.2 การบกพร่องไปจากสภาพเดิม หรือเกิดผลของการแก้ปัญหในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภณัฑ์อย่างหนึ่งแล้วได้ลัษณ์ไม่ตรงตามความคาดหมาย หรือก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้น เช่น เมื่อบานพับประตูเสียแต่ไม่สามารถหายี่ห้อเดิมได้ จึงต้องใช้อย่างยี่ห้ออื่นทดแทนที่อาจไม่ได้มาตรฐาน ทำให้เกิดเสียงเวลาเปิดปิดประตู จึงต้องหาซื้อสปรย์เพื่อฉีดบ้านเพื่อลดการเสียดทาน หรือครีมนวดผมที่ใช้อยู่ไม่ทำให้ผมนุ่มลื่นจึงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ เป็นต้น

2.3.3 การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริ โภค ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมส่วนบุคคล หรือสภาพแวดล้อม เช่น ผู้บริ โภคทำสิ้ผม จึงต้องเปลี่ยนแชมพู หรือครีมบำรุงผมสำหรับผมทำสิ้ หรือครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น การมีบุตรทำให้ต้องเปลี่ยนรถยนต์ให้ใหญ่ขึ้น มีฟังก์ชันรองรับการใช้งานที่เหมาะสมกับเด็กเล็ก เป็นต้น

2.3.4 การถูกกระตุ้นความต้องการ เช่น การเห็นโฆษณาที่ตบใจท้อ หรือมีคุณสมบัติใหม่ที่นำลองใช้ เป็นต้น

2.3.5 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อาจเกิดจากการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านคุณวุฒิ และวุฒิภาวะ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในชีวิตในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย และการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ หรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

2.3.6 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

2.3.7 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ตามแต่ละช่วงวัย ช่วงชีวิต และสภาพกลุ่มสังคม ณ ขณะนั้น ที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริ โภค

2.3.8 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ในด้านต่างๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จัด โปรโมชันต่างๆ หรือการขายโดยใช้พนักงาน หากการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริ โภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2.4 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภครู้จักก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.4.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารจากบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.4.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสาร ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.4.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ต

2.4.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

2.5 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการกรองเป็นลำดับขั้นเริ่มจากสินค้าในตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก คัดเลือกให้เหลือเพียงตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ จากนั้นเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อคัดเลือกให้เหลือจำนวนน้อยลง และคัดเลือกต่อไปเพื่อให้เหลือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างแท้จริง โดยอาจใช้วิธีการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ตราสินค้า ของสินค้าที่เป็นตัวเลือกให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว โดยใช้ข้อมูลในการคัดเลือก ดังนี้

2.5.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit) นั่นคือการพิจารณาถึงความสามารถของสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2.5.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ ให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.5.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง หรือบุคคลที่รู้จัก

2.5.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินระดับความพึงพอใจต่อสินค้าในแต่ละตราสินค้า และผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับสินค้าในตราสินค้าต่างๆ

2.5.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นการนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผลสรุปก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

2.6 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยทั่วไปผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน ในช่วงการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีกฎการตัดสินใจแบ่งได้ 3 แบบ ได้แก่

2.6.1 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ คือ การใช้เกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น การเลือกซื้อกระเป๋า จากยี่ห้อ น้ำหนัก รูปร่าง อาจได้กระเป๋าที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักมาก แต่น้ำหนักเบากว่า รูปร่างเหมาะสมกับการใช้งานที่ต้องการมากกว่า

2.6.2 กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ คือ การใช้เกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นเกณฑ์สำคัญ ไม่สามารถนำเกณฑ์อื่นมาทดแทนได้ ประกอบด้วย

2.6.3 ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2.6.4 ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์

2.6.5 กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม คือ การเลือกซื้อสินค้าจากคะแนนรวมสูงสุดของเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด

2.7 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพที่ 2.1 ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) อาจมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด (Feeling and Thought) หรือการแสดงออก (Action) ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ สิ่งกระตุ้น ทั้งภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

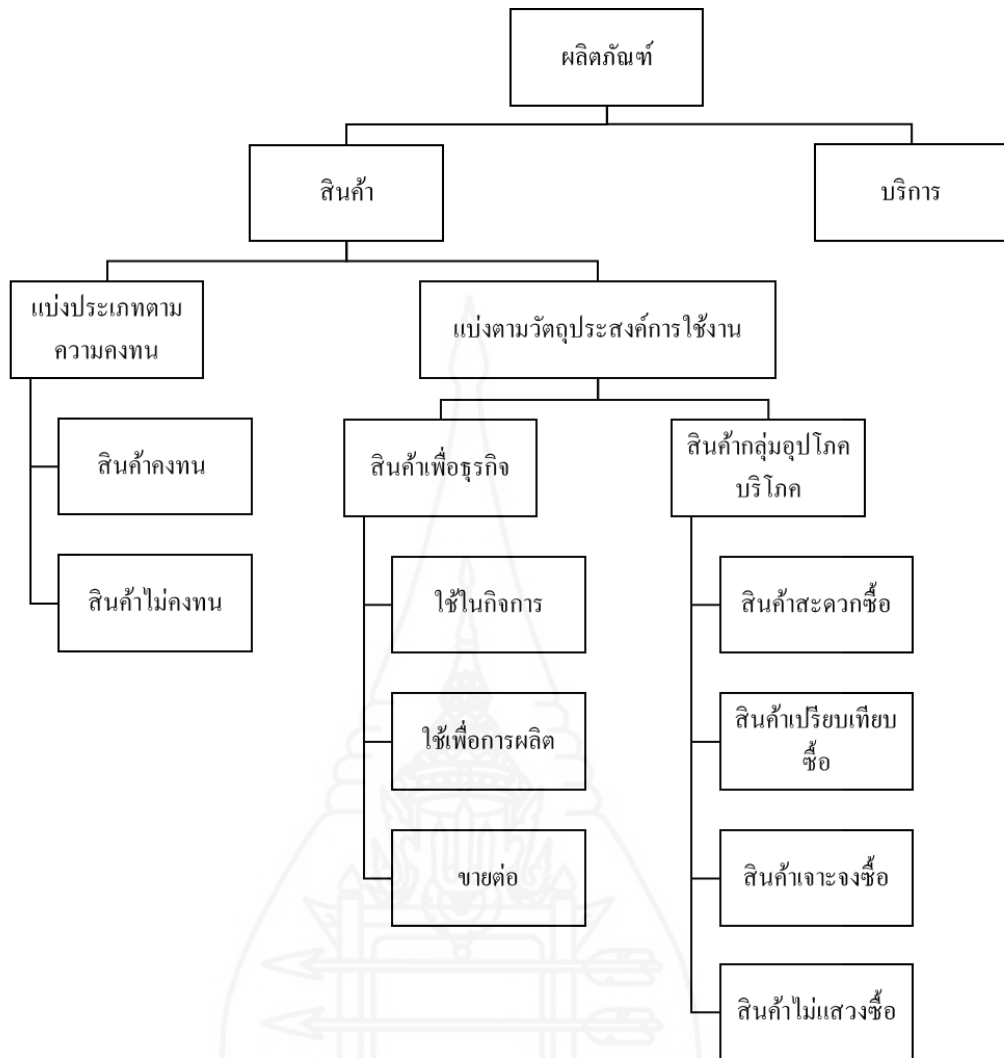
3. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้นักคิดและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน แนวทางการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม คือพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็นสินค้าและบริการ ซึ่งสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ เช่น สบู่ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร เป็นต้น ส่วนบริการ หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น บริการเสริมความงาม (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2561) และสามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ย่อยๆ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1.1 สินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ เช่น หนังสือ เครื่องเขียน อาหาร เป็นต้น และสามารถแบ่งตามลักษณะ ได้ 2 แบบ ดังนี้

1) **แบ่งประเภทตามความคงทน** แบ่งเป็น

- (1) สินค้าคงทน คือ สินค้าที่ใช้อยู่ได้นาน เช่น เครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้า
- (2) สินค้าไม่คงทน คือ สินค้าที่บริโภคแล้วหายไป เช่น ยาสีฟัน สบู่

กระดาษ ปากกา

2) แบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ แบ่งเป็น

(1) *สินค้าตลาดสถาบัน* คือ สินค้าที่สถาบันรัฐบาลหรือธุรกิจซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการดำเนินงานหรือประกอบธุรกิจต่อไป เช่น เครื่องใช้สำนักงาน หรือวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิต หรือเพื่อขายต่อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท

ก. *สินค้าทุน* เป็นสินค้าที่ตลาดสถาบันซื้อเพื่อเป็นต้นทุนการผลิต เช่น เครื่องจักรโรงงาน

ข. *อุปกรณ์เสริม* เป็นอุปกรณ์ย่อยที่เป็นต้นทุนการผลิต หรือประกอบกิจการ เช่น อุปกรณ์สำนักงาน

ค. *วัตถุดิบ* เป็นส่วนประกอบนำเข้าในการผลิต เช่น ผักผลไม้

ง. *ส่วนประกอบย่อย* เป็น ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเป็นส่วนประกอบย่อยในผลิตภัณฑ์ เช่น microchip

(2) *สินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค* คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน แบ่งเป็น 4 ประเภท

ก. *สินค้าสะดวกซื้อ* คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น ทิชชู ไข่ โดยสินค้าชนิดเดียวกันในแต่ละยี่ห้อไม่ต่างกันมากนัก

ข. *สินค้าเปรียบเทียบซื้อ* คือสินค้าที่ลูกค้าเปรียบเทียบคุณสมบัติราคา และอื่น ๆ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น เครื่องสำอาง รถยนต์

ค. *สินค้าเจาะจงซื้อ* คือสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น น้ำหอม ของใช้แบรนด์เนม

ง. *สินค้าไม่แสวงซื้อ* เป็นสินค้าที่ดูมองว่าไม่จำเป็น ไม่เร่งด่วน เช่น เครื่องฟอกอากาศ ประกันภัย

3.1.2 บริการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน สามารถจับต้องไม่ได้เป็นงานบริการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น การบริการเสริมความงาม สปา นวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 5 แบบ (Theodore Levitte, 1980) ดังนี้

1) *Core Benefit* หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลัก คือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ธุรกิจคงอยู่ เช่น กล้องมีไว้ใช้ถ่ายรูป โรงแรมมีห้องพัก

2) *Basic Product* องค์ประกอบผลิตภัณฑ์พื้นฐานและเป็นส่วนประกอบจำเป็น ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์มากขึ้น เช่น กล้อง ต้องมีสายชาร์จ ตัวเลนส์ ไม่ได้

มีหน้าที่ถ่ายรูป แต่ช่วยให้กล้องสามารถถ่ายรูปได้ โรงแรม ไม่ใช่มีแค่ห้องพัก ต้องมีที่นอน หมอน ผ้าห่ม สิ่งจำเป็นพื้นฐานในห้อง

3) *Expected Product* องค์ประกอบผลิตภัณฑ์คาดหวังที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรืออยู่ในข้อตกลงก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ชื่อกล้องควรมี Memory card Battery กล้องได้กล้อง แทนชาร์ตแบตเตอรี่ โรงแรม มีความสะอาด สบเงียบเหมาะแก่การพักผ่อน

4) *Augment Product* องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากความคาดหวัง เช่น กล้อง มีการรับประกัน หรือการบริการหลังการขาย โรงแรม นอกจากเป็นห้องพัก อาจมีร้านเสริมสวย ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย มีหมอนหลายรูปแบบให้เลือกเพิ่มเติม เพื่อให้แตกต่างจากโรงแรมอื่น

5) *Potential Product* เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการ หรือความพึงพอใจในปัจจุบัน แต่มองไปถึงอนาคตที่ลูกค้าควรจะได้ เพื่อให้สะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเช่น กล้อง สามารถถ่ายรูป หรือแชร์รูปลงในสื่อ social หรือให้คนอื่น ได้โดยไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์อื่น เป็นการรองรับเทคโนโลยี Internet of thing โรงแรมสามารถลงทะเบียน online และ scan QR code เพื่อเข้าห้องพักได้เลย

3.2 ราคา (Price)

3.2.1 *ราคา* หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันในการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคและเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (วิศนันท์ อุปรมัย, 2561)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ให้ความหมายของ ราคา คือ เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ หากตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่หากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผลให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามีดังต่อไปนี้

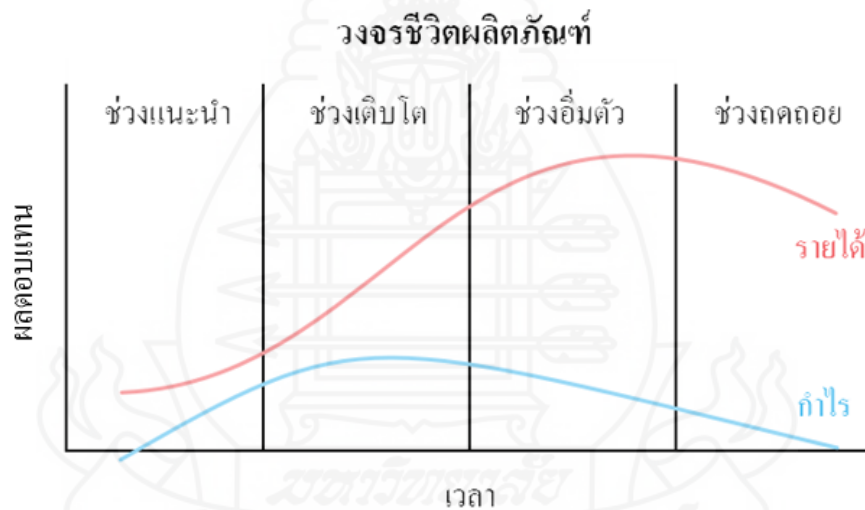
- 1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
- 2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด
- 3) กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร
- 4) การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 4 ช่วง (ภาพที่ 2.3) ได้แก่

(1) การกำหนดราคาสินค้าในช่วงแนะนำ เป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ใช้การตั้งราคาให้สูงเพื่อตัดดวงกำไร ให้ส่วนลดหรือการทดลองใช้ ตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด

(2) การกำหนดราคาสินค้าในช่วงเจริญเติบโต ช่วงนี้ผู้บริโภครู้จักและรับรู้ข้อมูลคุณสมบัติสินค้า และมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ และราคากับคู่แข่ง ดังนั้นต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่าง หรือโดดเด่นกว่าคู่แข่ง หรือลดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง

(3) การกำหนดราคาสินค้าในช่วงตลาดอิ่มตัว ช่วงนี้ตลาดจะไม่ขยายตัวเร็วมาก สิ่งสำคัญคือต้องดึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ หาช้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิต โดยยังรักษาคุณภาพไว้ หันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำลง

(4) การกำหนดราคาสินค้าในช่วงถดถอย เป็นช่วงที่ความต้องการของผู้บริโภคลดลง จะเป็นการจัดการให้ปริมาณการผลิตกับปริมาณความต้องการในตลาดสมดุลกัน ลดค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนการผลิต



ภาพที่ 2.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา มี 6 ประการ (Solomon, Marshall and Stuart, 2015; Kotler, 2016) ดังนี้

- 1) เพื่อรักษาหรือขยายส่วนครองตลาด
- 2) เพื่อกำไรสูงสุด
- 3) เพื่อภาพลักษณ์
- 4) เพื่อเพิ่มยอดขาย

- 5) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- 6) วัตถุประสงค์อื่นๆ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภครอีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

3.3.1 ระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคไม่ผ่านคนกลาง
- 2) การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง เป็นการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง 1 ชั้น คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) นั่นคือการกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก
- 3) การจัดจำหน่ายระดับสอง เป็นการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง 2 ชั้น คือ ผ่านร้านค้าส่ง (Wholesaler) และร้านค้าส่งขายสินค้าต่อให้ร้านค้าปลีก (Retailer) ไปยังผู้บริโภค
- 4) การจัดจำหน่ายระดับสาม เป็นการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยผ่าน Jobber หรือชาบีว รับช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกรอบ

3.3.2 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 1) ขนาดการซื้อ ของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง
- 2) ระยะเวลาการรอ เพราะสินค้าบางประเภทไม่สามารถรอได้แต่สินค้าบางประเภทสามารถรอได้
- 3) ความสะดวกในการหาซื้อ
- 4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 5) บริการที่เกี่ยวข้องกับการขาย

3.3.4 การจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management: SCM) ซึ่ง Supply Chain เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหา (Procurement) การผลิต (Manufacturing) การจัดจำหน่าย (Distribution) การขนส่ง (Transportation) และการจัดเก็บ (Storage) (กรุงเทพธุรกิจ, 2540) และการตัดสินใจหลักในการบริหาร SCM มีดังนี้

- 1) การจัดซื้อ คือ ซื้ออะไร จากที่ไหน จากใคร การรวมอำนาจ และการกระจายอำนาจการจัดซื้อ จำนวนผู้จัดหา
- 2) การผลิต คือ การเลือกที่ตั้งโรงงาน ความยืดหยุ่นของเครื่องจักร และประสิทธิภาพการผลิต
- 3) การพยากรณ์ข้อมูลการขาย
- 4) การจัดการคลังสินค้า
- 5) การจัดการการจัดส่ง

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ของสินค้า การส่งเสริมการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ในสื่อช่องทางต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชนที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น การจ้างสื่อทำข่าวสาร หรือโฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์

3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการใช้กิจกรรมระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ วิธีการต่างๆ สามารถทำได้ 3 ประเภท ดังนี้

- (1) การส่งเสริมการขายผ่านผู้บริโภค เช่น การลดราคา แจกคูปอง หรือแจกของแถม
- (2) การส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น การช่วยเงินค่าจัดร้าน
- (3) การส่งเสริมการขายผ่านพนักงานขาย เช่น การจัดประกวดยอดขาย เพิ่มรางวัลให้กับพนักงานขาย
- (4) การจัดงานและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences)
- (5) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) หรือที่รู้จักกันว่า การทำ PR หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นการนำเสนอข่าวสาร ทำกิจกรรมที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

(6) การตลาดทางตรง หรือการตลาดออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online and Social Media Marketing) สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(7) การตลาดทางตรงและการตลาดบนฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) สามารถตอบสนองความต้องการรายตัวได้โดยเฉพาะเจาะจง

(8) การใช้พนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องมีการอธิบายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีราคาสูงลูกค้าต้องการความมั่นใจ

4. แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

4.1 แนวคิดเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989: 982 - 1003) เป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อ ยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น ซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ ได้อธิบายว่าบุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้นั้นเกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกับทัศนคติต่อการใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีนั้น และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (ภาพที่ 2.4)

4.1.1 การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมที่อาจทำให้เกิดทั้งประโยชน์จากภายในตัวบุคคล เช่น การเพิ่มความตื่นตัว และประโยชน์จากภายนอก เช่น การได้รับผลรางวัลตอบแทน ได้รับคำชม อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ประโยชน์จากภายใน (Pender et al. 2002) สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรม นั้นหมายถึงผู้ประกอบการที่มีความเชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือ นวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ศักยภาพ และผลกำไรให้แก่บริษัท หน่วยงาน หรือองค์กรของตน (Hart et al., 2010)

4.1.2 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)

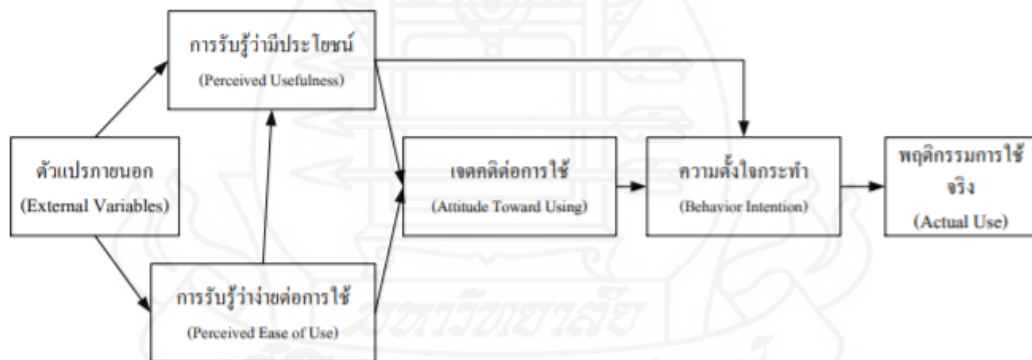
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศ คาดว่าระบบนั้นๆ สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเข้าใจระบบ โดยเดวิสได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจาก ความยากหรือความพยายาม” (Davis, 1989)

4.1.3 ทศนคติ

ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงภายในจิตใจของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาทางความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เป็น ตัวแปรทางจิตวิทยาชนิดหนึ่งที่ยากแก่การสังเกต เป็นความโน้มเอียงภายในจิตใจในการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง เป็นเรื่องของความชอบหรือไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก และเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อ ชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น (Anastasia, 1976; Ajzen et al., 1975)

4.1.4 ความตั้งใจใช้ (Intention to Use)

ความตั้งใจ เป็นการแสดงออกตามทศนคติหรือตามความเชื่อที่บุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบการดำเนินการกระทำ (Behavior)



ภาพที่ 2.4 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา: David, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985)

5. การตลาดดิจิทัล (Digital marketing) หรือการตลาดออนไลน์ (Online marketing)

การตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อกลางในการโปรโมตสินค้าหรือบริการ ธุรกิจสามารถใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น Search Engine, Social Media, E-mail และ เว็บไซต์ เพื่อเข้าหาลูกค้า

คำว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) นั้นเป็นคำที่ถูกใช้ควบคู่ไปกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เพราะผู้บริโภคอยู่ในโลกออนไลน์มาก มีโอกาสในการเสพสื่อดิจิทัลก็มากขึ้น

การตลาดดิจิทัล นั้นประกอบไปด้วยทั้งศาสตร์และศิลป์ มีทั้งการเรียนรู้เครื่องมือต่างๆ การอ่านและวิเคราะห์ Data รวมถึงการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างโฆษณา สร้าง Content ให้ลูกค้าดูด้วย ซึ่งทั้งศาสตร์และศิลป์นี้ก็ต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะกับช่องทางการตลาดที่เหมาะสม ช่องทางการตลาดดิจิทัล มีดังนี้

1) Content Marketing หมายถึง การสร้างคอนเทนต์ หรือเนื้อหาเพื่อใช้สร้างแบรนด์ หากคนเข้าเว็บไซต์ หรือหาลูกค้า โดยที่ช่องทางและรูปแบบการทำ content marketing ได้แก่

(1) บล็อก (Blog) ส่วนมากจะมาในรูปแบบการเขียนบทความลงเว็บไซต์ โดยผู้เขียน (Blogger) หรือลงเพจ Facebook เพื่อให้ความรู้ลูกค้าและแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญ

(2) อินโฟกราฟฟิค (Infographics) สร้างข้อมูลที่เป็นข้อความให้กลายเป็นรูปภาพที่สามารถเข้าใจง่าย ดูสวย น่าอ่าน ทันสมัย สามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น และยังเป็นการสะท้อนลักษณะ/แนวทาง (Style) ของแบรนด์ได้

(3) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบการทำคอนเทนต์เหมือนบทความ แต่จะเป็นรูปแบบวิดีโอภาพเคลื่อนไหวแทน เป็นรูปแบบใหม่ที่ social network ต่างๆ เริ่มผลักดันมากขึ้น เหมาะสำหรับการสร้างตัวตน สร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า

(4) E-book และการดาวน์โหลดต่างๆ เป็นการแจกข้อมูลในรูปแบบของ e-book หรือ file ชนิดต่างๆ ให้สามารถดาวน์โหลดได้ ส่วนมากแล้วจะเป็นการแลกไฟล์กับข้อมูลลูกค้า เช่น อีเมล ชื่อ เพื่อให้บริษัทสามารถติดต่อคนกลุ่มนี้ได้ผ่านวิธีการอื่น ๆ ได้

2) Search Engine Optimization (SEO) เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ให้จัดอันดับได้ดีขึ้น ใน Search Engine ต่างๆ (ซึ่งส่วนมากก็คือบน Google) การที่ได้อันดับใน Google เพิ่มขึ้น หมายความว่า โอกาสที่จะมีผู้เข้าเว็บไซต์มากขึ้น โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เหมาะสำหรับธุรกิจที่มีเว็บไซต์ หรือ บล็อก และพร้อมที่จะลงทุนระยะยาวเพื่อสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ

(1) On Page SEO เป็นการทำให้ SEO ที่สามารถควบคุมได้มากที่สุด หมายถึงการสร้างคอนเทนต์ หรือจัดหน้าเว็บไซต์ เช่นการตั้งชื่อหน้า จัดหัวข้อหลัก หัวข้อย่อย และทำลิงก์ระหว่างหน้าในเว็บไซต์ให้เข้าถึงกัน

(2) Off Page SEO คือ การที่ Google จะดูจำนวนลิงก์ที่เว็บไซต์อื่นโยงเข้ามาถึงบทความในเว็บไซต์ของบริษัท/ผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดว่าเว็บไซต์นั้นๆ 'ดีและน่าพูดถึง' ยังมีคนลิงก์เข้ามามาก เว็บไซต์นั้นยังได้ตำแหน่งดี การทำ Off Page SEO ที่ดีคือการเข้าหาเว็บไซต์อื่นในอุตสาหกรรมเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของเรา เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ควรทำ นอกเหนือจากการปรับแต่งเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว

(3) Technical SEO เป็นการทำให้ SEO ที่ค่อนข้างยาก เพราะต้องใช้ทักษะเฉพาะตัวหลายด้านทั้งการออกแบบโครงสร้างเว็บไซต์ การจัดการ code หลังบ้าน หรือแม้แต่การจัดการรูปภาพและวิดีโอในเว็บไซต์ เป้าหมายหลักก็คือการทำให้เว็บไซต์เร็วขึ้นและทำให้ Google อ่านข้อมูลเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น

3) Social Media Marketing หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางแพลตฟอร์มที่เรียกว่า Social Media ต่างๆ โดยที่ช่องทางที่คนมักนิยมใช้กันก็คือ Facebook Twitter Instagram และ Line อาจจะเขียนบทความลงไปในบล็อก ลงเว็บไซต์ และใช้แพลตฟอร์ม Social Media ต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่สร้างขึ้น

อย่างไรก็ตามในยุคสมัยนี้ Social Media ต่างๆไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram เริ่มจำกัดการมองเห็นจากผู้ใช้ออกจากเว็บไซต์ตนเอง การโพสต์บทความหรือข้อความลงในเพจหรือหน้าร้านเริ่มมีคนเห็นน้อยลงเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนไปเป็นการซื้อโฆษณา ยิ่งโฆษณาแทน

4) Pay Per Click (PPC) เป็นการตลาดที่มักจะถูกเรียกว่า การตลาดแบบยิงแอด (Ads หรือ Advertisement) หรือยิงโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาดูเว็บไซต์ จะถูกเรียกว่า PPC หรือ Pay Per Click (จ่ายตามจำนวนคลิก) เพราะส่วนมากการตลาดแบบนี้จะคิดเงินตามจำนวนลูกค้าที่คลิกเข้ามาดูจริงในประเทศไทย PPC ที่คนนิยมใช้กัน คือ โฆษณาใน Google และ Facebook

PPC สำหรับ Google คือการจ่ายเพื่อให้จัดอันดับโฆษณาให้สูงกว่าการจัดอันดับทั่วไปแบบ SEO ส่วนการทำ PPC แบบ Facebook ก็คือการที่โฆษณาของเราไปแสดงบนหน้าจอของผู้ใช้งานระหว่างการใช้งาน Facebook-Instagram (เรียกว่า newsfeed) สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบภาพ หรือ วิดีโอ ก็ได้

5) Sponsored Content (Influencer) หมายถึงการไปสปอนเซอร์บริษัทหรือบุคคลที่มีคนรู้จัก เพื่อให้ช่วยโปรโมทสินค้า ในสมัยก่อนเป็นการจ้างดารารการ จ้างนักร้องที่มีชื่อเสียง แต่สมัยนี้คนดังมีตัวตนอยู่ในอินเทอร์เน็ตเนี่ยจำนวนมาก ทั้ง Blogger Youtuber และอื่นๆ ที่มักจะเรียกคนดังในโลกอินเทอร์เน็ตนี้ว่า Influencer ทำให้ตัวเลือกของการหาคนโปรโมทมากขึ้น เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการจ้างดารามีชื่อเสียง มักนิยมใช้ในอุตสาหกรรมความสวยความงาม ไม่ว่าจะเป็นให้คนมาช่วยขายครีม ให้คนมารีวิวบริการหรือสินค้า หรือแม้กระทั่งการช่วยโพสต์โปรโมทร้านให้ ในขณะที่เดียวกันสปอนเซอร์แบบนี้ก็สามารถช่วยโปรโมทแบรนด์ทางอ้อม แทนที่จะเป็นการขายหรือการโฆษณาโดยตรงก็สามารถเปลี่ยนเป็นการให้ความรู้ผู้บริโภคแทนได้เช่นกัน

6) Online PR การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ หมายถึงการนำความรู้ ข่าว หรือบทความที่เกี่ยวกับธุรกิจไปฝากลงในเว็บไซต์อื่น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ธรรมดาที่สามารถเห็นได้ทั่วไป แต่ทำกับสื่อออนไลน์ หากเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ก็คงอยู่ได้ไม่นาน แต่ถ้าเป็นการประชาสัมพันธ์ลงเว็บไซต์ ข้อมูลพวกนี้ก็จะเป็สิ่งที่ถูกค้าเข้าถึงได้ตลอดไป

ประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ในหลายรูปแบบ จะเป็นการคุยกับนักข่าวโดยตรง การติดต่อบริษัทออนไลน์ การนำบทความ ข่าวไปฝากโพสต์กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและผู้อ่านในโลกออนไลน์จะมีลักษณะที่แตกต่างจากเดิม เมื่อก่อนบริษัทอาจจะสามารถทำการประชาสัมพันธ์ทีเดียว ตอบคำถามลูกค้าทีเดียว แล้วสามารถเตรียมปิดงานได้ แต่ในสมัยนี้หลังจากที่ประชาสัมพันธ์เสร็จแล้ว ผู้บริโภคและผู้ฟังมักจะมีคำถามและสามารถโพสต์ถามได้ทุกที่ ในกรณีนี้เราก็ต้องมีทรัพยากรมากพอที่จะช่วยให้เราพูดคุยกับลูกค้าได้ทั่วถึง

7) Email Marketing ผู้บริโภคทุกคนมีอีเมลอยู่แล้ว แต่บริษัทส่วนมากกลับไม่ใช่อีเมลเป็นเครื่องมือสื่อสาร อีเมลเป็นสื่อที่ใช้โฆษณาสินค้า ให้โปรโมชันส่วนลดต่างๆ หรือแม้แต่ใช้ในการนำเสนอข่าวต่างๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร เสมือนการมีเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า และสามารถส่งอีเมลได้ในจำนวนที่มากกว่า ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า หากเทียบกับการให้พนักงานโทรหาลูกค้า ส่งSMS หรือแม้แต่ส่งไลน์แบบ broadcast

จะเห็นได้ว่ามีแต่บริษัทใหญ่ ๆ ที่ใช้อีเมลได้อย่างมีประสิทธิภาพจริงๆ โดยอีเมลส่วนมากที่เราเห็นมักจะเป็นอีเมลต้อนรับลูกค้าใหม่ อีเมลนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ อีเมลหลังจากที่ลูกค้าได้ไหลดแอปพลิเคชัน หรือเข้าใช้เว็บไซต์ อีเมลโฆษณาและส่วนลดสำหรับลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลข้อเสนอแนะการใช้สินค้า

8) Affiliate Marketing เป็นการตลาดผ่านการให้คนช่วยแนะนำ โดยส่วนมากบริษัทมักจะให้ค่าคอมมิชชั่น บุคคลหรือองค์กรที่ช่วยโปรโมทสินค้า อาจทำด้วยวิธีการผ่านช่องทางเว็บไซต์ส่วนตัวหรือทางเพจ Social Media ต่างๆ องค์กรที่จะทำ Affiliate Marketing ได้ต้องมีระบบหลังบ้านที่ดี เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบข้อมูลการแนะนำลูกค้าได้อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่ามีแต่ธุรกิจออนไลน์ขนาดใหญ่ที่จะใช้ระบบ Affiliate Marketing ได้ดี

แนวโน้มการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Trends)

(1) ค่าโฆษณาจะสูงขึ้น ค่าโฆษณาจะมีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เห็นได้มาหลายปีแล้ว แต่ยิ่งชัดเจนมากขึ้นใน 2-3 ปีนี้ เช่น โฆษณาบน Facebook Google การประมูลแย่งพื้นที่โฆษณาแย่งสมาธิของลูกค้าก็ยิ่งมีการแข่งขันสูง หมายความว่าแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์เก่าๆ อย่าง Facebook กับ Google อาจจะไม่เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไปอาจต้องหันไปจับช่องทางการตลาดอื่น หรือหาวิธีสร้างสรรค์เรียกลูกค้าที่ดีกว่า

(2) วิดีโอและการ Live สด จากที่เมื่อก่อนสามารถทำโฆษณาง่ายๆ โปสเตอร์ โปสตัวอักษร ก็สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ แต่ปัจจุบันโฆษณาแบบเก่ามีราคาแพง และไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าอีกต่อไป ทุกวันนี้การทำโฆษณาแบบวิดีโอ นั้นทำให้ผู้ขายสามารถแสดงความจริงใจ ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้อย่างไม่เคยมีมาก่อน อีกทั้งผู้ขายสามารถสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าได้อย่างทันที แถมยังเป็นช่องทางให้ความรู้และความสนุกกับผู้ชมได้ด้วย จะเห็นได้ว่าการ Live เป็นเทรนด์การตลาดดิจิทัลสำหรับทวีปเอเชียที่ฝั่งอเมริกายังไม่นิยมมากนัก เห็นได้จาก ‘นัก Live สด’ ในประเทศจีนที่สามารถปิดการขายได้วันละหลายร้อยล้านบาทก็มี

(3) เปลี่ยนจากยุคขายตรงไปเป็นยุคทำคอนเทนต์ ช่วงหลายปีหลังจะเห็นได้ว่าลูกค้าเริ่มไม่เชื่อการตลาดที่เน้นการขายอย่างเดียว หมายความว่ามุมมองของการตลาดดิจิทัลได้เปลี่ยนไปเป็นการให้ความรู้ ให้ความบันเทิงกับลูกค้าด้วย ตามคำพูดที่มีมานานแล้วว่า Content is King แต่ในสมัยนี้การสร้างคอนเทนต์นั้นก็มีได้หลายอย่าง หลายช่องทาง นักการตลาดดิจิทัลจำเป็นที่จะต้องสามารถออกแบบคอนเทนต์ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าหลักให้ได้ ทุกวันนี้ทั้ง Google และ ทั้งผู้บริโภคก็ฉลาดขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การแอบแฝงการขายผ่านคอนเทนต์ทำได้ยากขึ้น

(4) แพลตฟอร์มใหม่คือโอกาสของธุรกิจขนาดเล็ก ในสมัยก่อนจะเห็นว่าบริษัทใหญ่ๆ ไม่ค่อยลงมาเล่นในแพลตฟอร์มออนไลน์มาก เพราะถือว่าเป็นตลาดเล็กทำแล้วไม่คุ้มค่า แต่ในสมัยนี้บริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งในและนอกประเทศหันมาทุ่มเงินกับการทำการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มขนาดใหญ่อย่าง Google และ Facebook

ในกรณีนี้ธุรกิจขนาดเล็กเริ่มที่จะแข่งขันกับองค์กรขนาดใหญ่ได้ยาก ธุรกิจขนาดเล็กเสียเปรียบทั้งในงบการตลาด งบการสร้างคอนเทนต์ สิ่งที่ธุรกิจขนาดเล็กต้องทำคือการหา

แพลตฟอร์มใหม่ๆ เพื่อสร้างตลาดที่คู่แข่งใหญ่ๆยังไม่เห็นความสำคัญ เหมือนที่สมัยก่อน Facebook ยังเป็นตลาดเล็กในมุมมองของบริษัทใหญ่ เช่น TikTok เป็นต้น

(5) ประสบการณ์ของลูกค้า และการทำ Omni-Channel เป็นตัวกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อหรือไม่ ในสมัยก่อนนั้นลูกค้าอาจจะมีทางเลือกไม่มาก การตลาดดิจิทัล จึงยังไม่จำเป็นที่จะต้องให้ประสบการณ์กับลูกค้าให้ที่ดีมาก ในสมัยนี้ความต้องการของลูกค้าก็ได้เปลี่ยนไปแล้ว

(6) Omni-Channel หมายถึง การที่บริษัทมีหลายช่องทางการตลาด การติดต่อลูกค้า และทุกช่องทางเชื่อมโยงกันอย่างแท้จริง ลูกค้าสมัยนี้ทั้งทั้กเข้ามาในไลน์ โทรเข้ามาบางรายติดต่อผ่าน Instagram และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง คือ บริษัทจำเป็นต้องรู้ข้อมูลของลูกค้าทุกช่องทาง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้า ออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคของนักศึกษา พบว่าความง่ายในการใช้งาน การออกแบบ รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการทำงาน ความปลอดภัยและรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงิน มีผลทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี (Ha and Stole, 2008)

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน และการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี, 2555)

การศึกษาวิจัยของ อรวิสา งามสรรพ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และความง่ายในการใช้งานมีผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และการยอมรับในเทคโนโลยี

การศึกษาวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

การศึกษาวิจัยของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เช่น การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา การบริการส่งข้อความเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้องและรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย ระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว การติดต่อกับผู้ขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาของ ทิวาวรรณ จันทร์เชื้อ (2553) งานวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่าคำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

การศึกษาของ พิจิตร ดิษร (2557) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคคลากรสายสนับสนุนสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

การศึกษาของ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

การศึกษาของ ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย (2550) ศึกษาส่วนผสมของตลาดของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการมีรายละเอียดสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร (Yamane,1967) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z คือ ค่ามาตรฐานซึ่งได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ
E คือ ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตร โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานได้ค่า $Z = 1.96$ และ ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$N = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$
$$N = 384.16 \text{ คน}$$

ดังนั้นต้องเก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างน้อย 385 คน กลุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกแบบสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผ่านการกระจายลิงก์แบบสอบถามทางเฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ จากการนำข้อมูลจากหัวข้อในกรอบการวิจัย สร้างเป็นแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า เช่น เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ใด ซื้อสินค้าประเภทใด เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่เคยสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 1 การแจกแบบสอบถาม ผ่านทางสื่อออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เช่น Facebook หรือ Line Application เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เข้าระบบประมวลผลของโปรแกรม Excel 2016

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า และความเห็นอื่น ๆ ในรูปแบบ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าฐานนิยม (Mode) เป็นต้น โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 – 5.00 คือ เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 – 4.20 คือ เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อ
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 – 3.40 คือ เห็นด้วยกับการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 – 2.60 คือ เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อน้อย
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.00 – 1.80 คือ เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

4.2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอิสระ 2 กลุ่ม (Independent sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวแปร

4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งปัจจัยที่ศึกษาประกอบด้วย 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไป หรือด้านข้อมูลทั่วไป ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ โดยศึกษาจากการออกแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 377 ชุด เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ได้มาจากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองพฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ การใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พื้นที่อยู่อาศัย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ พบว่าเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 33 Lazada ร้อยละ 30 และ Instagram ร้อยละ 13 ตามลำดับ ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าในระยะเวลา 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมามีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ จำนวนเงินในการซื้อสินค้า

โดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้ออยู่ที่ 300-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีการซื้ออยู่ที่ 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และ มีการซื้ออยู่ที่ 300 บาท ร้อยละ 10 ตามลำดับ และหมวดหมู่สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 26 เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 17 และรองเท้า/กระเป๋า ร้อยละ 11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม การซื้อสินค้า	จำนวนคน	สัดส่วน
เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันที่นิยมซื้อสินค้า		
Shopee	29	5.59
Lazada	158	30.44
OLX	8	1.54
Weloveshopping	12	2.31
Kaidee	25	4.82
Instagram	70	13.49
Facebook	170	32.76
Line	47	9.06
ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าใน 1 เดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	89	23.61
1-2 ครั้ง	225	59.68
3-4 ครั้ง	43	11.41
5-6 ครั้ง	10	2.65
มากกว่า 7 ครั้ง	10	2.65
จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 300 บาท	37	9.81
300-500 บาท	135	35.81
501-700 บาท	90	23.87
701-900 บาท	30	7.96
901-1,100 บาท	35	9.28

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า	จำนวนคน	สัดส่วน
1,101-1,300 บาท	19	5.04
1,301-1,500 บาท	16	4.24
มากกว่า 1,500 บาท	15	3.98
สินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์		
เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย	184	26.03
รองเท้า / กระเป๋า	78	11.03
เครื่องสำอาง	62	8.77
เครื่องประดับ	121	17.11
สินค้า หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	49	6.93
หนังสือ	28	3.96
อุปกรณ์ DIY / อุปกรณ์การประดิษฐ์ / อุปกรณ์ตกแต่งเล็บ	48	6.79
ตัวเครื่องบิน/ที่พัก/โรงแรม	11	1.56
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	46	6.51
อุปกรณ์การช่าง	30	4.24
เครื่องเขียน	50	7.07
อื่น ๆ	0	0.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากข้อมูลการตอบแบบสอบถามสามารถสรุปข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 67.50 เพศชายร้อยละ 30.50 และเพศทางเลือกอีกร้อยละ 1.86 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 74.01 อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 53.32 และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.66 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	สัดส่วน	ค่าเฉลี่ยระดับ การตัดสินใจซื้อ	ระดับ การตัดสินใจซื้อ
เพศ				
ชาย	115	30.50	3.69	เห็นด้วยมาก
หญิง	255	67.64	3.75	เห็นด้วยมาก
อื่นๆ	7	1.86	-	-
รวม	377	100.00	-	-
อายุ				
น้อยกว่า 15 ปี	0	0.00	-	-
15 - 20 ปี	16	4.24	3.59	เห็นด้วยมาก
21 - 25 ปี	70	18.57	3.88	เห็นด้วยมาก
26 - 30 ปี	146	38.73	3.71	เห็นด้วยมาก
31 - 35 ปี	75	19.89	3.73	เห็นด้วยมาก
36 - 40 ปี	31	8.22	3.68	เห็นด้วยมาก
41 - 45 ปี	19	5.04	3.52	เห็นด้วยมาก
46 - 50 ปี	12	3.18	3.82	เห็นด้วยมาก
มากกว่า 50 ปี	8	2.12	3.70	เห็นด้วยมาก
รวม	377	100.00	-	-
การศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	14.59	3.65	เห็นด้วยมาก
ปริญญาตรี	279	74.01	3.75	เห็นด้วยมาก
ปริญญาโท	37	9.81	3.72	เห็นด้วยมาก
ปริญญาเอก	6	1.59	3.83	เห็นด้วยมาก
อื่น ๆ	0	0.00	-	-
รวม	377	100.00	-	-

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทางข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	สัดส่วน	ค่าเฉลี่ยระดับ การตัดสินใจซื้อ	ระดับ การตัดสินใจซื้อ
อาชีพ				
นักเรียน/นักศึกษา	61	16.18	3.82	เห็นด้วยมาก
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	15.65	3.71	เห็นด้วยมาก
พนักงานบริษัทเอกชน	201	53.32	3.71	เห็นด้วยมาก
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	40	10.61	3.76	เห็นด้วยมาก
อื่นๆ	16	4.24	-	-
รวม	377	100.00	-	-
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	10.34	3.81	เห็นด้วยมาก
15,000 – 25,000 บาท	240	63.66	3.72	เห็นด้วยมาก
25,001 – 35,000 บาท	50	13.26	3.79	เห็นด้วยมาก
35,001 – 45,000 บาท	21	5.57	3.66	เห็นด้วยมาก
45,001 – 50,000 บาท	15	3.98	3.73	เห็นด้วยมาก
มากกว่า 50,000 บาท	11	2.92	3.72	เห็นด้วยมาก
อื่นๆ	1	0.27	-	-
รวม	377	100.00	-	-

ปัจจัยด้านเพศใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐาน (H1): ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

	หญิง	ชาย
Mean	3.749473389	3.686608696
Variance	0.166609315	0.150906533
Observations	255	115
Hypothesized Mean Difference	0	
df	230	
t Stat	1.417944289	
P(T<=t) one-tail	0.078780215	
t Critical one-tail	1.651505638	
P(T<=t) two-tail	0.157560431	
t Critical two-tail	1.970331773	

จากตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ มีค่า P-value (ค่า Sig.) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H1) ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านอายุ ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน (H2): ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

Groups	Count	Sum	Average	Variance
15 - 20 ปี	16	57.4414	3.5901	0.2651
21 - 25 ปี	70	271.7714	3.8824	0.1600
26 - 30 ปี	146	541.9200	3.7118	0.1655
31 - 35 ปี	75	279.3986	3.7253	0.1213
36 - 40 ปี	31	114.1671	3.6828	0.1586
41 - 45 ปี	19	66.9057	3.5214	0.2205
46 - 50 ปี	12	45.8371	3.8198	0.0420
มากกว่า 50 ปี	8	29.6100	3.7013	0.0817

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	2.9877	7	0.4268	2.7273	0.0090	2.0344
Within Groups	57.7477	369	0.1565			
Total	60.7354	376				

จากตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า P-value (ค่า Sig.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α (0.05) จึงยอมรับสมมติฐาน (H2) ดังนั้นจึงสรุปว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านการศึกษา ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน (H3): ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ

Groups	Count	Sum	Average	Variance
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	200.9871	3.6543	0.1996
ปริญญาตรี	279	1045.4186	3.7470	0.1588
ปริญญาโท	37	137.6729	3.7209	0.1231
ปริญญาเอก	6	22.9729	3.8288	0.1828

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.4557	3	0.1519	0.9399	0.4214	2.6288
Within Groups	60.2797	373	0.1616			
Total	60.7354	376				

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า P-value (ค่า Sig.) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H3) ดังนั้นจึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพ ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน (H4): ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์อาชีวะกับระดับการตัดสินใจซื้อ

Groups	Count	Sum	Average	Variance
นักเรียน/นักศึกษา	61	232.8957	3.8180	0.1989
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	218.6700	3.7063	0.1303
พนักงานบริษัทเอกชน	201	745.2271	3.7076	0.1758
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	150.5814	3.7645	0.1145

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.6518	3	0.2173	1.3122	0.2702	2.6299
Within Groups	59.1103	357	0.1656			
Total	59.7621	360				

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการวิเคราะห์อาชีวะกับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า P-value (ค่า Sig.) เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H4) ดังนั้นจึงสรุปว่า อาชีวะที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านรายได้ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน (H5): ปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ

SUMMARY						
Groups	Count	Sum	Average	Variance		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	148.6429	3.8114	0.2602		
15,000 – 25,000 บาท	240	891.9600	3.7165	0.1628		
25,001 – 35,000 บาท	50	189.5771	3.7915	0.1240		
35,001 – 45,000 บาท	21	76.8571	3.6599	0.1210		
45,001 – 50,000 บาท	15	55.9729	3.7315	0.0876		
มากกว่า 50,000 บาท	11	40.9257	3.7205	0.1255		
ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	0.5899	5	0.1180	0.7305	0.6010	2.2384
Within Groups	59.7644	370	0.1615			
Total	60.3543	375				

จากตารางที่ 4.7 ผลจากการวิเคราะห์ระดับรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า P-value (ค่า Sig.) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า α (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H5) ดังนั้นจึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้ง 4 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้าตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.09 สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.01 และเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 4.01 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.97	0.73	เห็นด้วยมาก
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย	4.01	0.75	เห็นด้วยมาก
1.2 สินค้าตรงตามความต้องการ	4.09	0.79	เห็นด้วยมาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพตรงตามรายละเอียดที่ประกาศขาย	3.95	0.81	เห็นด้วยมาก
1.4 เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง	4.01	0.51	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านราคา	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก
2.1 ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น	3.85	0.86	เห็นด้วยมาก
2.2 มีราคาอะไหล่ชัดเจน	3.89	0.79	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคาจัดส่งไม่แพงจนเกินไป	3.88	0.86	เห็นด้วยมาก
2.4 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.86	0.57	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	0.90	เห็นด้วยมาก
3.1 สินค้าพร้อมจัดส่งทันที	3.82	0.80	เห็นด้วยมาก
3.2 มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	3.78	0.82	เห็นด้วยมาก
3.3 จัดส่งตรงเวลา	3.77	0.86	เห็นด้วยมาก
3.4 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย	3.78	0.57	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.72	0.84	เห็นด้วยมาก
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า	3.66	0.96	เห็นด้วยมาก
4.2 จัดกิจกรรมโปรโมชันสม่ำเสมอ	3.63	0.95	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค เช่น ฟรีค่า จัดส่ง หรือลดราคาสินค้าเมื่อ ซื้อครบยอดขั้นต่ำ	3.45	1.05	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าเสมอ (e-mail, massage, การแจ้งเตือน โดยตรง จากแอปพลิเคชัน)	3.61	0.64	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	3.70	0.87	เห็นด้วยมาก
5.1 เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีประโยชน์ ต่อผู้ใช้งาน	3.79	0.82	เห็นด้วยมาก
5.2 เว็บไซต์/แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3.78	0.88	เห็นด้วยมาก
5.3 ประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	3.82	0.79	เห็นด้วยมาก
5.4 สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	3.78	0.56	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย ระดับการตัดสินใจซื้อ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	3.87	0.83	เห็นด้วยมาก
6.1 มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	3.84	0.84	เห็นด้วยมาก
6.2 ร้านค้ามีตัวคนที่สามารถตรวจสอบได้	3.69	0.91	เห็นด้วยมาก
6.3 สามารถติดตามผลการชำระเงินและการ ส่งสินค้าได้	3.80	0.61	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	3.57	0.93	เห็นด้วยมาก
7.1 ซื้อสินค้าเนื่องจากการเห็นการโฆษณา เว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายของดังกล่าว	3.57	0.93	เห็นด้วยมาก

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านส่วนผสมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ตัวอย่างที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (SUMMARY OUTPUT)

Regression Statistics	
Multiple R	0.672
R Square	0.452
Adjusted R Square	0.442
Standard Error	0.300

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าประสิทธิภาพ (R Square) มีค่า 0.442 โมเดลนี้ที่ได้จากปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านส่วนผสมการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 44.2 ส่วนอีก 55.8 ขึ้นกับปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	1.204	0.149	8.072	0.000
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.091	0.039	2.341	0.020
2. ปัจจัยด้านราคา	0.070	0.036	1.968	0.050
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.102	0.033	3.097	0.002
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.028	0.029	0.960	0.338
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	0.173	0.034	5.131	0.000
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	0.148	0.030	4.880	0.000
7. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	0.055	0.018	3.098	0.002

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาค่า P-value พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มี 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และเมื่อพิจารณาค่า Coefficients ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงระดับการส่งผลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม หากมีค่าสูงแสดงว่าตัวแปรต้นนั้นๆ มีผลกับตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากผลการศึกษา ดังกล่าว ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.000) และมีผลมากที่สุดในปีปัจจัยทั้งหมด (ค่า Coefficients เท่ากับ 0.173) เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย เกิดประโยชน์และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อมากขึ้น รวมทั้งประมวลผลรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของอรวีสา งามสรรพ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและความง่าย

ในการใช้งานส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีต่อการใช้และยอมรับในเทคโนโลยี และ จูฮาร์ตัน เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้า ออนไลน์ (e-shopping) ของผู้บริโภคของนักศึกษา พบว่า ความง่ายในการใช้งาน การออกแบบ รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ ความรวดเร็วในการทำงาน ความปลอดภัย และรักษาข้อมูลส่วนบุคคลรวมถึงข้อมูลทางการเงินมีผลทำให้เกิดการยอมรับในเทคโนโลยี (Ha and Stole, 2008)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.000) และส่งผลมากเป็นอันดับ 2 จากปัจจัยทั้งหมด (ค่า Coefficients เท่ากับ 0.148) เนื่องจากการที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ร้านค้ามีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้ ทำให้ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าจริงตามที่ชำระเงินไป ซึ่งผลการศึกษานั้นสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต และ จูฮาร์ตัน เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ และ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เช่น การส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องและตรงเวลา การบริการส่งข้อความเพื่อยืนยันการสั่งซื้อที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและมีความปลอดภัย ระบบป้องกันความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว การติดต่อกับผู้ขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.002) และส่งผลมากเป็นอันดับ 3 จากปัจจัยทั้งหมด (ค่า Coefficients เท่ากับ 0.102) เนื่องจากการที่สินค้าพร้อมจัดส่งทันที มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ จัดส่งตรงเวลา มีช่องทางการชำระเงิน

หลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้ารวดเร็ว ถูกต้อง ในเวลาที่แน่นอนสามารถบริหารจัดการเวลาในการสั่งและรับสินค้าได้ เพิ่มความสะดวกและความชัดเจนให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทิววรรณ จันท์เชื้อ (2553) งานวิจัยศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่าคำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคคณาจารย์สนับสนุนสังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่าปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (พิจิตร ดิษร, 2557)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.020) และส่งผลมากเป็นอันดับ 4 จากปัจจัยทั้งหมด (ค่า Coefficients เท่ากับ 0.091) เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม มีตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ทำให้มีสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และการที่สินค้ามีคุณภาพตรงตามรายละเอียดที่ประกาศขายทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ รวมทั้งการที่ร้านอยู่ในเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง เป็นการรับรองได้ว่าสามารถเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งตรงกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่นของศิริเพ็ญ มโนศิลปากร (2551) พบว่าปัจจัยด้าน สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีปัจจัยที่มี ระดับความสำคัญระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดสามอันดับ คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความครบถ้วนของข้อมูลสินค้าและบริการ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการเป็นที่รู้จัก (มณิรัตน์ รัตนพันธ์, 2558) สอดคล้องกับการศึกษาส่วนผสมของตลาดของการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน การมีรายละเอียดสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคมากที่สุด (ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย, 2550)

ปัจจัยด้านราคาส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.050) และส่งผลมากเป็นอันดับ 5 จากปัจจัยทั้งหมด (ค่า Coefficients เท่ากับ 0.070) เนื่องจากการที่ ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าตามที่ร้านได้ประกาศไว้ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เพราะเห็นถึงความคุ้มค่า และการที่มีราคาสินค้า

ระบุชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาได้โดยไม่ยุ่งยาก และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า กับแหล่งจำหน่ายสินค้าอื่นได้สะดวก รวมถึงราคาค่าจัดส่งที่ไม่สูงจนเกินไปทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การแสดงราคาสินค้าและบริการไว้อย่างชัดเจน (มณีรัตน์ รัตน์พันธ์, 2558) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่าปัจจัยด้าน ราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ค่า P-value เท่ากับ 0.002) และส่งผลมากเป็นอันดับ 6 จากปัจจัยทั้งหมด (ค่า Coefficients เท่ากับ 0.055) เนื่องจากการเห็นโฆษณาสินค้าบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจให้เกิด ความอยากได้ หรือเห็น โปรโมชันต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อพิจารณาแล้วและสามารถเกิดการซื้อขึ้น ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดภาพรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง (มณีรัตน์ รัตน์พันธ์, 2558) และสอดคล้อง กับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคคลากรสายสนับสนุนสังกัด สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดส่งผลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (พิจิตร ดิษฐ์, 2557)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยด้านด้านข้อมูลทั่วไป (ประชากรศาสตร์) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการตลาด (Digital Marketing) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ

1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิเคราะห์สถิติจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ คือ อายุ อาจเป็นเพราะเมื่อมีอายุที่แตกต่างกันจะมีลักษณะจิตวิทยา วิจารณ์ญาณในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งๆ ผ่านช่องทางหนึ่งๆ ที่ต่างกัน อีกทั้งอายุที่ต่างกันอาจส่งผลต่อการเข้าถึง หรือพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน เช่น ถ้าอยู่ในวัยเด็กส่วนใหญ่อาจใช้เพื่อเล่นเกมส์ หรือสนทนากับกลุ่มเพื่อนมากกว่าจะใช้เพื่อซื้อสินค้าด้วยตนเองเพราะการซื้อสินค้าต่างๆ ยังอยู่ในการจัดการดูแลของผู้ปกครอง ซึ่งต่างจากวัยทำงานที่สามารถเลือกซื้อสินค้า และเลือกช่องทางการซื้อสินค้าได้อิสระมากกว่า หรือในวัยสูงอายุสินค้าที่มีการขายในพื้นที่ออนไลน์ อาจยังไม่ตอบโจทย์กับปัญหา หรือการใช้ชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุมากนัก และขาดความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมถึงยังไม่เชื่อถือในความปลอดภัย ในบางครั้งอาจต้องให้ลูก หลาน ที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้คล่องแคล่วกว่าเป็นผู้ซื้อสินค้าให้แทน

ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ใช่คุณสมบัติที่จะกำหนดความต้องการสินค้าอุปโภคพื้นฐานสำหรับการใช้ชีวิตได้ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด มีการศึกษาระดับใด รายได้เท่าใด อาชีพใด สามารถซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตามที่ตนต้องการ ตามกำลังทรัพย์ของตน ผ่านช่องทางออนไลน์ได้คล้ายๆ กัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์สถิติจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านราคา และ 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสพบสินค้าตรงตามความต้องการ และการที่สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามรายละเอียดที่ประกาศขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจ ไว้ใจร้านค้าและกลับมาซื้อซ้ำได้อีก ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมีชื่อเสียงเพราะสามารถเชื่อถือหรือร้องเรียนได้ อีกทั้งการที่สินค้ามีราคาสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าตามความรู้ ความรู้สึกหรือประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เพราะรู้สึกคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป และเกิดประโยชน์กับผู้ซื้อ และการที่มีราคาสินค้าระบุชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบราคาได้ โดยไม่ยุ่งยาก และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับแหล่งจำหน่ายสินค้าอื่นได้สะดวก เพื่อหาราคาที่ต่ำที่สุดหรือราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ รวมถึงราคาจัดส่งที่ไม่สูงจนเกินไปทำให้ผู้บริโภค

ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นเพราะค่าจัดส่งถือเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และการที่สินค้าพร้อมจัดส่งทันที จัดส่งตรงเวลา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่ไม่ต้องรอสินค้านาน ทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าจะได้รับสินค้ารวดเร็ว ถูกต้อง ในเวลาที่แน่นอนสามารถบริหารจัดการเวลาในการสั่งและรับสินค้าได้ รวมถึงการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ และการมีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ ไม่ต้องค้นหาร้านที่มีบริการส่งในพื้นที่ที่ตนอยู่ หรือเปิดบัญชี หรือช่องทางการชำระเงินใหม่ให้สอดคล้องกับบริการการชำระเงินของร้านค้า

ส่วนปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ร้านค้า การจัดกิจกรรม โปรโมชันสม่ำเสมอ การคืนกำไรให้กับผู้บริโภค เช่น ฟรีค่าจัดส่ง หรือลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบยอดขั้นต่ำ มีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าเสมอ (e-mail, message, การแจ้งเตือนโดยตรงจากแอปพลิเคชัน) เนื่องจากความต้องการสินค้าในบางกรณีไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะต้องซื้อ ณ เวลานั้นๆ ไม่สามารถรอ โปรโมชันได้ เช่น สิ่งของที่ให้เกิดความเสียหาย หรือผู้ซื้อมีความต้องการที่แน่ชัดอยู่แล้วว่าต้องการสินค้าอะไร และมีร้านค้าที่ไว้วางใจได้ เคยใช้บริการมาก่อน การโฆษณาจูงใจ การทำโปรโมชัน หรือการแจ้งข่าวสารต่างๆ จึงอาจไม่มีผลกับความต้องการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการซื้อแต่แรก อีกทั้งบางกรณีการแจ้งเตือนข่าวสารมีมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจการแจ้งเตือนนั้น หรือบางกรณีการจัดโปรโมชันมีมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกแปลกใหม่ หรือต้องรีบซื้อสินค้านั้นๆ เพราะสามารถซื้อสินค้าในราคาโปรโมชันได้ตลอด หรือในบางกรณีโปรโมชันไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จากผลการวิเคราะห์สถิติจากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ต้องมีการปรับตัว ปรับเปลี่ยนวิธีการซื้อสินค้าจากแบบเดิม ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ต้องอาศัยการยอมรับเทคโนโลยีนั้น กล่าวคือ การเห็นว่าเทคโนโลยีนั้น (เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ใช้งานง่ายหรือสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ไม่ยากจนเกินไป และมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ เพราะการซื้อสินค้าผู้บริโภคต้องการได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามที่สั่งซื้อ และสามารถเชื่อถือระบบการชำระเงินที่ถูกต้องได้ไม่เกิดปัญหาในเรื่องเงินภายหลัง

2.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ จากผลการวิเคราะห์สถิติจากแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ การมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ระบบจะคำนวณราคาสินค้าได้ถูกต้องและข้อมูลช่องทางการชำระเงิน เช่น เลขที่บัญชี ข้อมูลบัตรเครดิตจะไม่รั่วไหล รวมทั้งการที่เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันนั้น สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเกิดกระบวนการการซื้อสินค้าและการจัดส่งแล้ว และทราบถึงสถานะการส่งสินค้า และจะได้รับสินค้าแน่นอน อีกทั้งการที่ร้านค้ามีตัวตนสามารถตรวจสอบได้ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะไม่ถูกหลอกหลวง และหากเกิดปัญหาหรือความเสียหายขึ้นสามารถร้องเรียนและมีผู้รับผิดชอบกับสิ่งที่เกิดขึ้นได้

2.5 ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์สถิติจากแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการโฆษณาแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคซึ่งใช้งานบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชันนั้นอยู่แล้ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปตามหาร้านค้า หรือสินค้าเพื่อทำการซื้อต่อ และสินค้าที่โฆษณาอาจตรงกับความต้องการหรือสินค้านั้นสามารถแก้ไขปัญหบางประการของผู้บริโภคได้ในขณะนั้น จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าขึ้นจากการเห็นโฆษณาบนพื้นที่ออนไลน์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์จากข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน กล่าวคือ

ขั้นที่ 1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) โดยใช้หลักเกณฑ์ในการแบ่งตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer) ซึ่งสามารถแบ่งได้ตามหลักประชากรศาสตร์ เช่นการแบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ เป็นกลุ่มเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ระดับชั้นของสังคมอยู่ในระดับปานกลาง หรือการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา เช่น ความชอบในการลองของใหม่ ๆ การดำเนินชีวิต เป็นต้น และการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมทัศนคติและความต้องการ เช่นสถานการณ์ในการซื้อ คือ จะซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์เก่าที่ใช้หมดไป หรือซื้อเพราะประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือลักษณะการใช้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การกำหนดเป้าหมาย (Market Targeting) ทำได้โดย 1) การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the Market Segment) ขนาดและความเจริญเติบโตของตลาดเป้าหมาย ความสามารถของบริษัทในการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายในตลาดส่วนนี้ ความสามารถ ทรัพยากร กำลังเงิน และบุคลากรของบริษัท และ 2) การเลือกส่วนตลาด (Selecting the Market Segment) คือ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด

3.1.2 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนการดำเนินงาน หรือการขายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการที่ทำเว็บไซต์/แอปพลิเคชันเอง ควรปรับปรุงเว็บไซต์/แอปพลิเคชันให้เป็นไปตามปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในการศึกษารุ่นนี้ และสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้พื้นที่ออนไลน์ที่มีอยู่แล้ว ควรเปิดร้านค้าในเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติครบตามปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในการศึกษารุ่นนี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ควรมีการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการเชิงลึกของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับการศึกษาที่ต้องการข้อมูลด้านการพัฒนาระบบ แอปพลิเคชัน หรือหน้าเว็บบริการของร้านค้า เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

3.2.2 เนื่องจากการวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟน ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ หรือสมาร์ตโฟนไม่เป็นเพิ่มเติม เพื่อเปิดโอกาสในการนำคนกลุ่มนี้เข้าตลาดออนไลน์

3.2.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นนอกเหนือจากการวิจัยนี้ เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้จากตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (SUMMARY OUTPUT) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทั้ง 4 ปัจจัย ได้ร้อยละ 44.2 ส่วนอีก 55.8 ขึ้นกับปัจจัยอื่น ดังนั้นปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้อาจยังไม่ครอบคลุมปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทิวาพรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ประกาศรี พงศ์ธนาภานิชย์, อโณทัย งามวิชัยกิจ, อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย, วิศนันท์ อุปรมัย, ษยงุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, ลัดดา วัจนะสาริกากุล .(2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปิยะวัฒน์ ชนาธิปนพชัย. (2550). ส่วนประสมการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- พิจิตร ดิษร. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของบุคลากรสายสนับสนุน สังกัดสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- มณีนรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาดใหญ่, 13 (2), 145-153.
- สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย ปี 2562. สืบค้นจาก: https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). การเข้าถึงและการใช้อินเทอร์เน็ตของจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทศวรรษอาณาจักร พ.ศ. 2550 – 2561. สืบค้นจาก:

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport>

[/page/sector/th/16.aspx](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx)

อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์

(E-shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Marketingoops. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมง

ต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! . สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/>

[reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/](https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/)





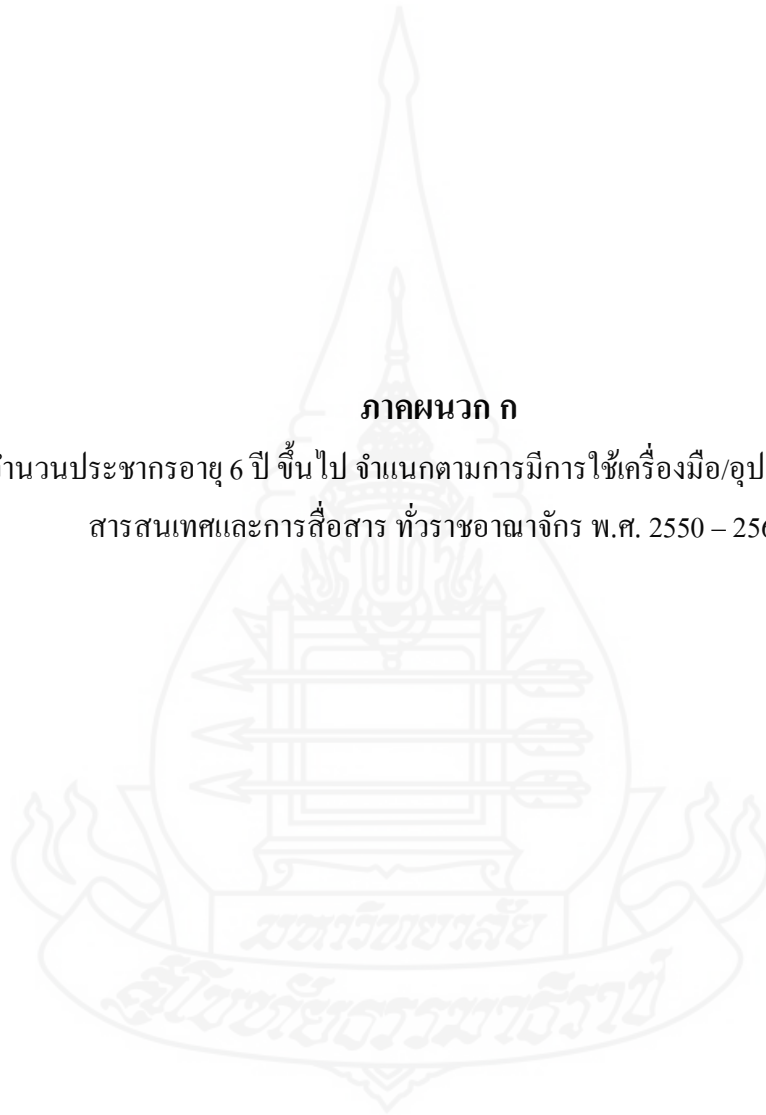
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

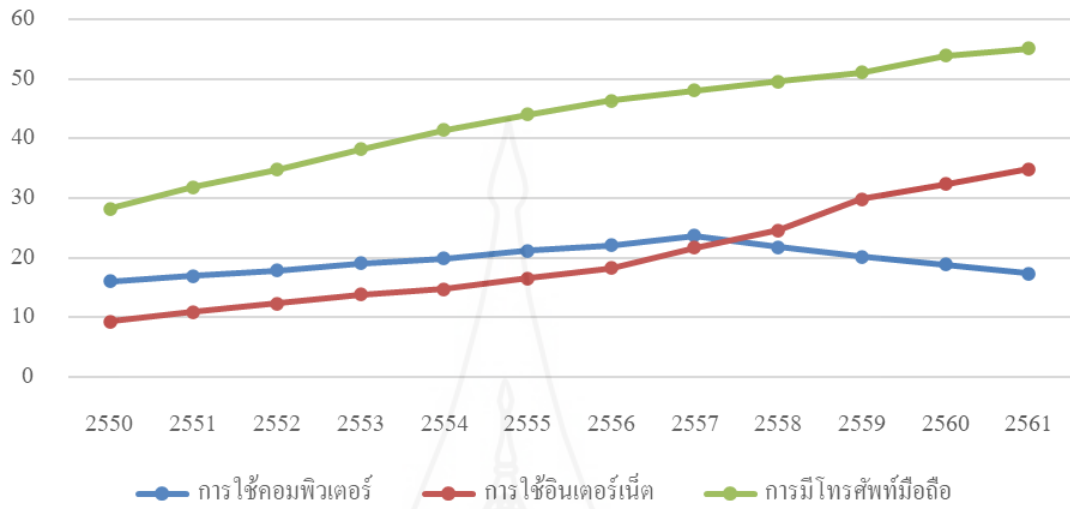
สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

สถิติจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร ทัวราชอาณาจักร พ.ศ. 2550 – 2561



จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ราชอาณาจักร พ.ศ. 2550 - 2561 (ล้านคน)



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562)





ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือก

1.1 ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลหรือไม่

- เคย ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Shopee Lazada OLX
 Weloveshopping Instagram (IG) Kaidee
 Facebook Line อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันใดมากที่สุด

- Shopee Lazada OLX
 Weloveshopping Instagram (IG) Kaidee
 Facebook Line อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.5 ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าใน 1 เดือน (โดยประมาณ)

- น้อยกว่า 1 ครั้ง 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
 5-6 ครั้ง มากกว่า 7 ครั้ง

1.6 จำนวนเงินในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

- น้อยกว่า 300 บาท 300 – 500 บาท
 501 – 700 บาท 701 – 900 บาท
 901 – 1,100 บาท 1,101 – 1,300 บาท
 1,301 – 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท

1.7 สินค้าและบริการที่ท่านนิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า / เครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> รองเท้า / กระเป๋า |
| <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> สินค้า หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ | <input type="checkbox"/> หนังสือ |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ DIY / อุปกรณ์การประดิษฐ์ / อุปกรณ์ตกแต่งเล็บ | |
| <input type="checkbox"/> ตัวเครื่องบิน/ที่พัก/โรงแรม | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์การช่าง | <input type="checkbox"/> เครื่องเขียน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

2.1 เพศ

- ชาย หญิง

2.2 อายุ

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 ปี | <input type="checkbox"/> 15 - 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 - 25 ปี |
| <input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี | <input type="checkbox"/> 31 - 35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 41 - 45 ปี | <input type="checkbox"/> 46 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี |

2.3 ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 - 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง: ไล่เครื่องหมาย ถูก ในช่องคะแนน 5-1 โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วย

ปัจจัย/คะแนน	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.2 สินค้าตรงตามความต้องการ					
1.3 สินค้ามีคุณภาพ ตรงตามรายละเอียดที่ประกาศขาย					
1.4 เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันมีชื่อเสียง					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาถูกกว่าเว็บไซต์อื่น					
2.2 มีราคาระบุชัดเจน					
2.3 ราคาจัดส่งไม่แพงจนเกินไป					
2.4 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 สินค้าพร้อมจัดส่งทันที					
3.2 มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 จัดส่งตรงเวลา					
3.4 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ร้านค้า					
4.2 จัดกิจกรรมโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
4.3 มีการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค เช่น ฟรีค่าจัดส่งหรือลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบยอดขั้นต่ำ					

ปัจจัย/คะแนน	5	4	3	2	1
4.4 มีการส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าเสมอ (e-mail, message, การแจ้งเตือน โดยตรงจากแอปพลิเคชัน)					
5. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
5.1 เว็บไซต์/แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อ ผู้ใช้งาน					
5.2 เว็บไซต์/แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
5.3 ประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
5.4 สามารถช่วยผู้บริโภคให้ ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
6. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความ น่าเชื่อถือ					
6.1 มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
6.2 ร้านค้ามีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้					
6.3 สามารถติดตามผลการชำระเงินและ การส่งสินค้าได้					
7. ปัจจัยด้านการตลาด (Digital Marketing)					
7.1 ซื้อสินค้าเนื่องจากเห็นการโฆษณา เว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายของดังกล่าว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง: ไล่เครื่องหมาย ถูก ในช่องคะแนน 5-1 โดย 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วย

ปัจจัย/คะแนน	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ					
1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป					
1.2 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดสภาพ จึงต้องหาสิ่งของชิ้นใหม่มาทดแทน ในคุณภาพที่ต่ำลง					
1.3 การเปลี่ยนแปลงด้านวิถีภาวะ และ คุณวุฒิ					
1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร					
1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน					
1.6 การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มคน/สังคม รอบข้าง หรือบุคคลอ้างอิง					
1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริม การตลาด					
2. การแสวงหาข้อมูลของสินค้า					
2.1 หาข้อมูลสินค้า หรือซื้อสินค้าตาม บุคคลอื่น ๆ ที่แนะนำ เช่น ครอบครัว Blogger หรือ Youtuber					
2.2 หาข้อมูลสินค้า หรือซื้อสินค้าตาม แหล่งธุรกิจ ณ จุดขายสินค้า ห้าง พนักงานขาย					
2.3 หาข้อมูลสินค้า หรือซื้อสินค้าตาม แหล่งข่าวทั่วไป เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					

ปัจจัย/คะแนน	5	4	3	2	1
2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง					
3. การประเมินทางเลือก (เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า นั้น ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน หรือ อินเทอร์เน็ต)					
3.1 คุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า					
3.2 ระดับความสำคัญของความต้องการสินค้า					
3.3 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า					
3.4 ความพอใจต่อสินค้า					
3.5 การประเมินจากปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า					
4. การตัดสินใจซื้อ					
4.1 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ					
4.2 ต้องได้รับข้อมูลสินค้าที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ มากเพียงพอ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ					
5.1 ความพึงพอใจในบริการหลังจากซื้อสินค้า เช่น มีการเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้าชำรุด ติดต่อผู้ขายได้เมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสรวิทย์ สิ้นพิเชชกร
วัน เดือน ปีเกิด	14 พฤษภาคม 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2560
สถานที่ทำงาน	บริษัท ยูนิฟาย พีริเซนเทชั่น จำกัด ตลาดพร้าว กรุงเทพฯ
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป

