ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

นางสาวรติรัตน์ เครือคำอ้าย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ.2563

Factors Affecting Decision to Buy Home air conditioner of an air technician parts through E-Commerce Website in Phutthamonthon in Nakhon Pathom Province

Miss Ratirat Kaurkamay

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ชื่อและนามสกุล	นางสาวรติรัตน์ เครือคำอ้าย
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. วิศนันท์ อุปรมัย)

.....
(ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ผู้ศึกษา นางสาวรติรัตน์ เครือคำอ้าย **รหัสนักศึกษา** 2623002546 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช
ปีการศึกษา พ.ศ.2563

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(3)ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ กลุ่มช่างแอร์เพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครน ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประสบการณ์การทำงาน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเมื่อเปรียบเทียบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3)ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ การตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Independent Study title: Factors Affecting Decision to Buy Home air conditioner Of an air technician parts through E-Commerce Website in Phutthamonthon in Nakhon Pathom Province

Author: MissRatirat Kaurkamay ; **Student ID:** 2623002546 ;

Degree : Master Of Business Administration**;**

Independent Study Advisor : Assoc.Prof.Prapasri Phongthanapanich **Academic Year :** 2020

Abstract

The objectives of this study were to study: (1) Compare different demographic factors with the decision to purchase air conditioner parts of technicians through electronic commerce websites (2) The factors of online marketing mix that affect technicians decision to purchase air conditioner spare parts through electronic commerce websites (3) The factors of service quality of the website affecting the decision to buy air conditioner parts of technicians air conditioners via electronic commerce websites in Phutthamonthon in Nakhon Pathom Province .

This study was survey research. The population was a group of male air conditioner technicians aged 20 years and over in Phutthamonthon in Nakhon Pathom Province, which the exact number is unknown the sample size was calculated using Cochran's formula for 400 people. Collect data using questionnaires. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation. One-way ANOVA The least significant difference test and multiple regression analysis

The results of the study found that (1) Demographic factors classified by sex, age, education, Marital Status in comparison with the decision to purchase the air conditioner parts of technician air conditioners through the e-commerce website does not affect the purchase decision. Experience and average and income Compared to the decision to buy air conditioner parts by technicians via electronic commerce websites, the purchasing decision was statistically significant at .05 level. (2) Online Marketing Mix Factors Product Price Place Promotion Privacy and Personalization, affecting the decision to buy air conditioner spare parts of technicians via electronic commerce websites with a statistically significant level of .05. (3) Website service quality factor of Efficiency System Availability accomplish Responsiveness Compensation Contact, affecting the decision to buy air conditioner spare parts of technicians via electronic commerce websites with a statistically significant level of .05.

Keyword: Electronic Commerce Websites Demographic factors Online Marketing Mix Factors

กิตติกรรมประกาศ

กิตติกรรมประกาศ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ รศ.ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้ และให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รศ.ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มิได้กล่าว นามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังวาสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

รติรัตน์ เครือคำอ้าย

27 สิงหาคม 2564

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……จ

กิตติกรรมประกาศ……ฉ

สารบัญตาราง……ฌ

สารบัญภาพ……ฒ

บทที่ 1 บทนำ ……1

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……1

2.วัตถุประสงค์การวิจัย……7

3.สมมติฐาน……7

4.กรอบแนวคิด……8

5.ขอบเขตการวิจัย……9

6.นิยามศัพท์เฉพาะ……10

7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……11

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง……12

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์……12

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์……14

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ……14

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……16

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย……18

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง……18

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……19

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล……20

4. การวิเคราะห์ข้อมูล……20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล……22
1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม……...……...23
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps……...26
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์……..31
4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม……35
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน……...40
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอ……65
1. สรุปผลการวิจัย……66
2. ผลการทดสอบสมมติฐาน……..68
3. อภิปรายผลการวิจัย……72
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย……74
บรรณานุกรม……...75
ภาคผนวก……77
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม……....77
ประวัติผู้ศึกษา……85

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ……..23
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ……..23
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ……24
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา……...24
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน…25
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน……...25
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์……...26
ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา……..…….27
ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย……...28
ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด……29
ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล……30
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว…….30
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านประสิทธิภาพ……...31
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถของระบบ..32
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ..32
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า……33
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ การตอบสนองต่อการใช้บริการ……34
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์……..34
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ……..35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค.....36

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก.....37

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ.....38

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....39

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามเพศ.....41

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามอายุ.....42

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพ.....43

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ การตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา.....44

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....45

ตารางที่ 4.28.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน.....46

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....47

ตารางที่ 4.29.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....48

ตารางที่ 4.29.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29.3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……..50

ตารางที่ 4.29.4 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……..51

ตารางที่4.29.5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……52

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ……..54

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค……..55

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก……56

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการตัดสินใจซื้อ.....57

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....58

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ.....59

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค.....60

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการประเมินทางเลือก.....61

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการตัดสินใจซื้อ.....62

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ……63

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ยอดผู้ติดเชื้อสะสมจากโรคโควิด-19 ทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม 2564…….1

ภาพที่ 1.2 ผลกระทบของประเทศไทยสำหรับสินค้า Low Involvement……..3

ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน……...4

ภาพที่ 1.4 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ High Involvement……5

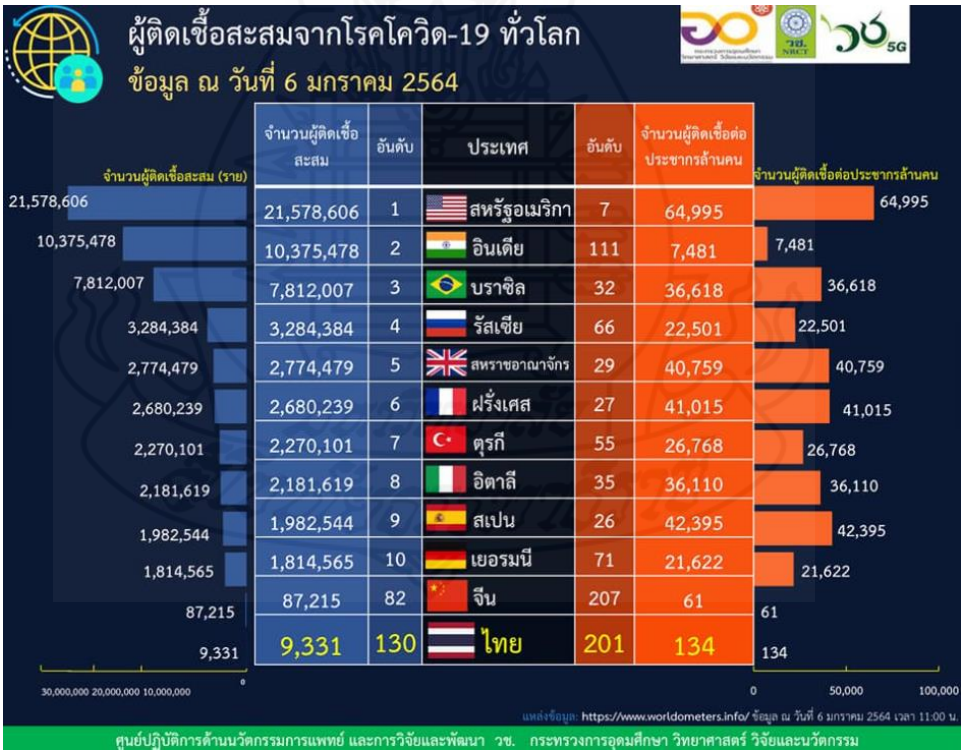
ภาพที่ 1.5 ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกและการบริการ Retail & Services……...6

ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิด……8

บทที่ 1
บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กว่า 1 ปีที่โลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อประชาชนและธุรกิจ การระบาดเริ่มตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2562 โดยพบครั้งแรกใน นครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑล หูเป่ย์ ประเทศจีน และมีการแพร่กระจายไปทั่วโลก ยอดผู้ติดเชื้อทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม 2564 พบว่ามียอดผู้ติดเชื้อสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ยอดผู้ติดเชื้อสะสม 21.58 ล้านคน , อินเดีย ยอดผู้ติดเชื้อสะสม 10.38 ล้านคน , บราซิล ยอดผู้ติดเชื้อสะสม 7.81 ล้านคน ซึ่งประเทศไทยอยู่อันดับที่ 130 ยอดผู้ติดเชื้อสะสม 9,331 คน ดังกราฟด้านล่าง



ที่มา : ศูนย์ปฏิบัติการด้านนวัตกรรมการแพทย์ และการวิจัยและพัฒนา วช. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

ภาพที่ 1.1 ยอดผู้ติดเชื้อสะสมจากโรคโควิด-19 ทั่วโลก ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม 2564

ซึ่งการระบาดนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก ทั้งโครงสร้างสังคม สภาพจิตใจของผู้บริโภค รวมไปถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ

รายงาน Looking Further with Ford Trends ประจำปีที่ 9 สำรวจการปรับตัวของผู้บริโภคจาก 14 ประเทศทั่วโลกในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด- 19 ร้อยละ 69 ของกลุ่มตัวอย่าง รู้สึกหนักใจกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ความคิดเห็นต่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากโควิด-19 ร้อยละ 53 แสดงความเห็นว่า การปรับตัวยาก แต่ร้อยละ 47 คิดว่าเป็นไปได้ง่าย คนรุ่นใหม่รู้สึกถึงความท้าทายมากกว่า ร้อยละ 63 ของกลุ่ม Gen Z รู้สึกว่าการปรับตัวยากกว่าที่คิด ส่วนคนยุคเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 42 มีความเห็นเหมือนกัน

รายงาน Looking Further with Ford Trends ประจำปีที่ 9 วิเคราะห์รูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรม ความคิดของผู้บริโภคทั่วโลกในด้านต่างๆ เช่น

ความกดดันรอบด้าน (Pressure Points) ผู้คนทั่วโลกต่างรู้สึกหวั่นใจ กลัวที่จะติดโควิด-19 และกังวลว่าโรคดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อหลายด้านเช่น ชุมชน การจ้างงาน การศึกษา และอื่นๆ โดยร้อยละ 63 รู้สึกเครียดมากขึ้นกว่าปี 2563 ที่ผ่านมา โดยคนกลุ่มนี้เห็นว่าควรดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

พื้นที่ส่วนตัว (Time To Escape) เพื่อเป็นการป้องกันการติดโควิด -19 ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตในบ้านกันมากขึ้น มีการทำงานที่บ้าน Work From Home เพื่อลดการแพร่ระบาด

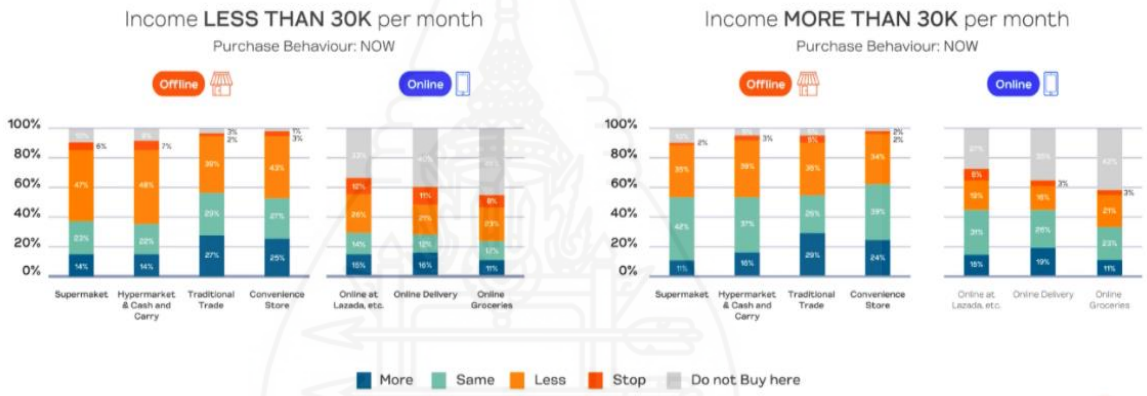
การซื้อของแบบใหม่ (Goods Buy) วิธีการซื้อและสิ่งที่ซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 บริษัทเล็กใหญ่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคก็ต้องปรับตัวเนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป บางคนอาจจะชอบวิธีการแบบนี้มากกว่าแบบเดิม

ซึ่งในส่วนของประเทศไทยพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน แดทเทล วัน เดอร์แมน ธอมสัน ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของคนไทยในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 ระหว่างวันที่ 24 – 26 มีนาคม 2563 จำนวน 1,243 คน อายุ 15 – 69 ปี ชาย ร้อยละ 32 หญิง ร้อยละ 68 ในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด ระดับศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมถึงปริญญาเอก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 50,000 บาทขึ้นไป พบว่าประเทศไทยมีความกังวลมากที่สุดเกี่ยวกับเศรษฐกิจ โดยร้อยละ 46 ของคนไทยกังวลว่าเศรษฐกิจจะถดถอยอย่างต่อเนื่องและมีเพียงร้อยละ 15 ของคนไทยเท่านั้นที่เห็นว่าเศรษฐกิจจะฟื้นตัวอย่างรวดเร็วทันทีที่สถานการณ์โควิด -19 สิ้นสุดลง ด้วยความกังวลที่สูงพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยจึงเปลี่ยนแปลงด้วย แดทเทล วัน เดอร์แมน ธอมสัน ได้ศึกษาผลกระทบเชิงลึกใน 3 กลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกันได้แก่ สินค้าที่ใช้ความพยายามในการ

ซื้อน้อย (Low Involvement) สินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement) และธุรกิจค้าปลีกและการบริการ (Retail & Services)

สินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย Low Involvement เป็นสินค้าจำพวก อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าสำหรับสุขภาพและความงาม และของใช้ภายในบ้าน ในช่วงก่อนแพร่ระบาดโควิด –19 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางหน้าร้านหรือออฟไลน์มากกว่าช่องทางออนไลน์โดยร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมสูงสุด

ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด -19 พบว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทมีการซื้อสินค้าน้อยกว่าทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ แต่มากกว่าร้อยละ 50 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเท่าเดิมหรือมากยิ่งขึ้น แต่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่างๆเท่าเดิมหรือมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์



ที่มา : THE STANDARD

ภาพที่ 1.2 ผลกระทบของประเทศไทยสำหรับสินค้า Low Involvement

สำหรับสินค้าประเภทสุขภาพและความงามผู้บริโภคยังซื้อสินค้าหมวดหมู่นี้โดยยาสามัญประจำบ้าน หรือ ยาที่ไม่ต้องมีใบสั่งยาจากแพทย์เป็นสินค้าที่คนนิยมซื้อมากที่สุด ทั้งปริมาณและขนาดก็เพิ่มขึ้น โดยมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 28 เครื่องสำอาง ยังมีปริมาณการซื้อที่คงที่แต่มีความเป็นไปได้ที่จะมีการใช้จ่ายน้อยลง และสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้านได้รับผลกระทบน้อย

ที่มา : THE STANDARD

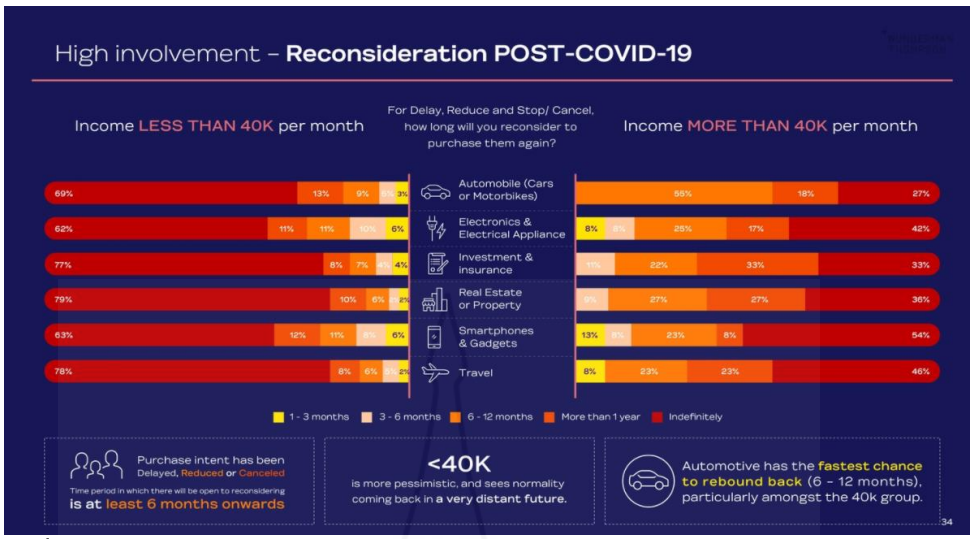
ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบการซื้อสินค้าประเภทของใช้ภายในบ้าน

พฤติกรรมหลังผ่านสถานการณ์โควิด -19 ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด -19 จึงมีการวางแผนและประเมินสถานการณ์ในการซื้อสินค้าบวกกับรายได้ที่ไม่คงที่ในช่วงที่ผ่านๆมา ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการในการซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย Low Involvement อย่างต่อเนื่องหรือเพิ่มขึ้นดังนั้นแบรนด์จึงไม่ควรหยุดการทำการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์เพื่อเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและสร้างการรับรู้,ความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต พัฒนาช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มยอดขาย แต่ช่องทางออฟไลน์ยังควรเป็นช่องทางที่ควรมีและเข้มแข็งมากขึ้น เพื่อการกระจายสินค้าให้ครบทุกช่องทาง

สินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ High Involvement สินค้ากลุ่มนี้คนรายได้น้อยถือเป็นความจำเป็นแต่คนรายได้มากมองว่าเป็นการลงทุน เช่น ยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า สมาร์ทโฟน การลงทุน

ช่วงระหว่างการแพร่ระบาดโควิด -19 การซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลงแต่ธุรกิจประเภทการลงทุนและ ประกันมีแนวโน้นการใช้จ่ายที่สูงกว่าปกติ สำหรับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน พบกว่ามีแนวโน้มว่าซื้อสินค้าประเภทยานยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้าลดลงมากเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิด -19

หลังผ่านช่วงการแพร่ระบาดโควิด -19 พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาทมีแนวโน้มที่จะลดหรือหยุดการซื้อสินค้าในขณะที่ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น



ที่มา : THE STANDARD

ภาพที่ 1.4 การตัดสินใจซื้อของกลุ่มสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ High Involvement

แบรนด์ต้องเริ่มวางแผนฟื้นฟูจากสถานการณ์โควิด -19 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสำหรับหมวดหมู่ที่ได้รับผลกระทบจากยอดขายช่องทางออฟไลน์ควรที่จะเริ่มรุกตลาดผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และช่องทางออนไลน์ อย่างจริงจัง

ธุรกิจค้าปลีกและการบริการ Retail & Services กลุ่มธุรกิจนี้ เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านอาหาร ร้านเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลาย ร้านความงามและสุขภาพ และสถานีบริการน้ำมัน เมื่อเปรียบเทียบช่วงก่อน และระหว่าง สถานการณ์โควิด -19 ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกและบริการลดลง แต่ร้านค้าปลีก-ค้าส่ง และร้านน้ำมัน ได้รับผลกระทบน้อยจากการแพร่ระบาดโควิด-19 แต่ร้านที่ให้ความบันเทิง ร้านกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และร้านอาหารได้รับผลกระทบมากที่สุด

ที่มา : THE STANDARD

ภาพที่ 1.5 ความถี่ในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกและการบริการ Retail & Services

จากการที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ที่บ้านมากยิ่งขึ้น ธุรกิจกลุ่มนี้มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนจุดโฟกัสใหม่ เช่นร้านอาหารควรเพิ่มบริการส่งถึงบ้านและแสดงในเรื่องการใส่ใจในความสะอาดให้ลูกค้าได้มั่นใจในบริการมากขึ้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรสร้างสตรีมภาพยนตร์ออนไลน์ แบบมีค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ซึ่งอะไหล่แอร์บ้านอยู่ในประเภทสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement)

สินค้ากลุ่มนี้คนรายได้น้อยถือว่ามีความจำเป็นแต่คนรายได้มากมองว่าเป็นความคุ้มค่าในการลงทุน จากการสำรวจพบว่า เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19ทำให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวล เกี่ยวกับความปลอดภัยในการให้บริการของช่างแอร์ ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงจากการใช้บริการช่างแอร์ในการซ่อม หรือ บริการล้างแอร์ แต่เปลี่ยนมาศึกษาวิธีซ่อมแอร์ หรือ ล้างแอร์ ด้วยตนเอง ผ่านช่องทางอินเตอร์ เช่น YouTube และซื้ออุปกรณ์ต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายอะไหล่แอร์ช่องทางหน้าร้าน ยอดขายลดลง จึงทำให้ร้านแอร์ต้องปรับตัวเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ส่งผลให้พฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในทุกกลุ่มสินค้า ทำให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับตัว เพิ่มช่องทางการขายสินค้า เช่น Facebook Ads ,Line ,Shopee, Lazada เพื่อเพิ่มยอดขายผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา**ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเน้นไปที่สินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์**

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาระบบการใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ให้ดี ยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่น โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านการจัดจำหน่าย , ,ด้านราคา ,ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านการให้บริการแบบเจาะจง , ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และเพื่อเป็นการพัฒนาในการายสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ดีมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงทำทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

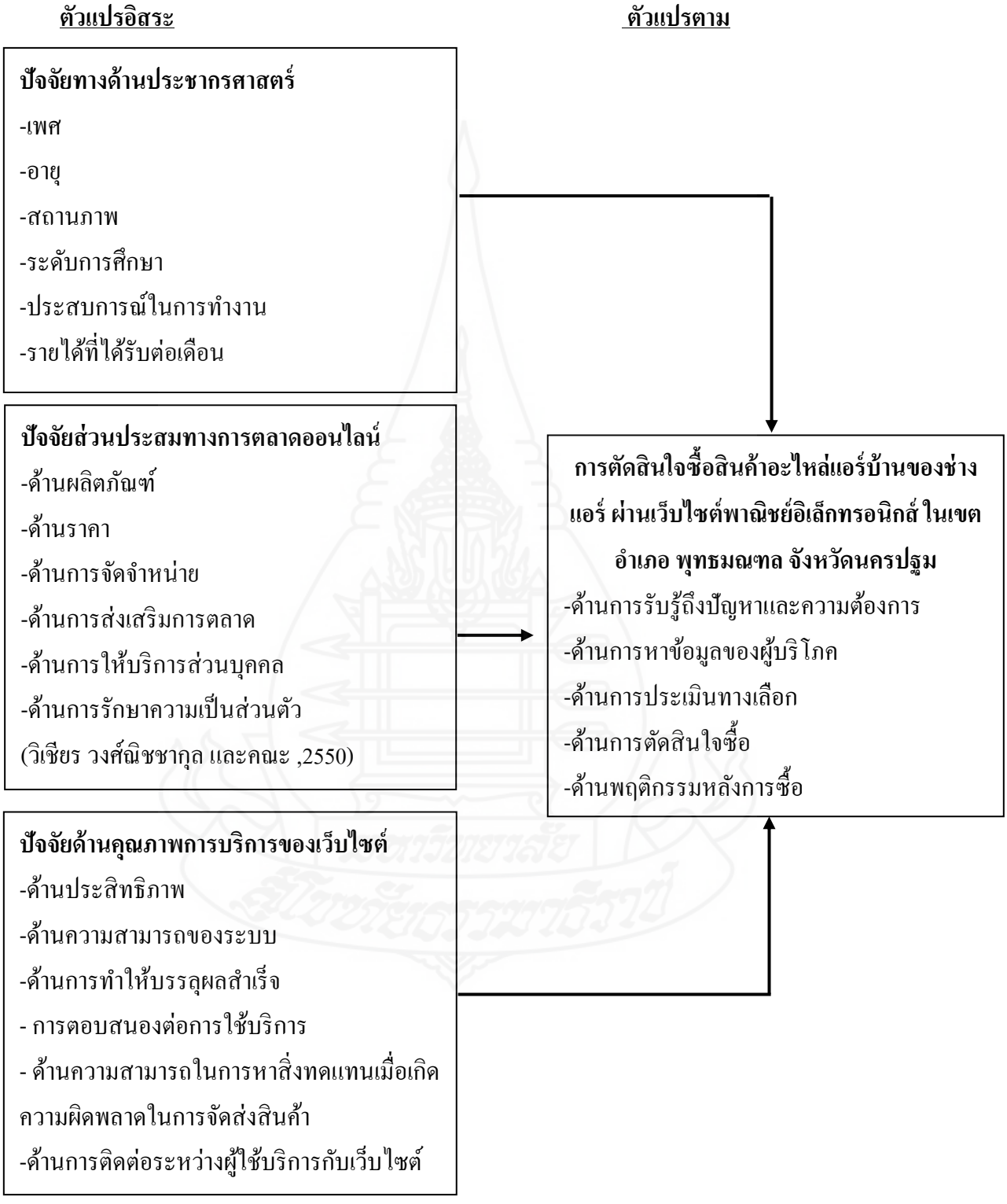
3.สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

4.กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิด

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่แอร์ของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ, ด้านความสามารถของระบบ, ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ, ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า, การตอบสนองต่อการใช้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์

3.การตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ, ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มช่างแอร์ที่ซื้ออะไหล่แอร์บ้านเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มช่างแอร์ที่ซื้ออะไหล่แอร์บ้าน ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านElectronic Date (Google Form) และแบบพิมพ์เอกสาร ที่ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม 2564 และสิ้นสุดภายในเดือน มิถุนายน 2564

6.นิยามศัพท์เฉพาะ

โควิค-19 โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการพบล่าสุดปี 2019

อีคอมเมิร์ซ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) หรือ พาณิชยกรรม หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง

ออนไลน์ ออฟไลน์ ออนไลน์คือการเชื่อมต่อกับเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ตทุกๆช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ LAN WIFI เป็นต้น ส่วนออฟไลน์คือการไม่เชื่อมต่อกับเครือข่ายใดๆเลย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือสิ่งที่นำมาจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าที่ผู้ขายประกาศขายไว้ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้า เช่น Shopee LAZADA Facebook เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการโฆษณาประสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การตอบสนองของผู้ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการตอบคำถามของผู้บริโภคที่มีข้อสงสัยหรือปัญหาที่ให้ผู้ขายช่วยแก้ไข

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เลขที่บัตรเดรบิตหรือเครดิต เป็นต้น

7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

7.2 ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

7.3 ได้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

7.4 ทำให้ผู้ประกอบกิจการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปประเด็นในการนำเสนอดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps สำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Wongnitchakul (2012) และ(วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ ,2550)ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นอะไหล่แอร์บ้านโดยผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยายที่แสดงให้เห็น ดังนั้นภาพและเนื้อหาของสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ต้องมีความชัดเจนและรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าอะไหล่แอร์บ้านก็มีราคาที่แตกต่างกันออกไปตาม

ประโยชน์ของการใช้งานของแต่ละประเภทสินค้า ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ โดยเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อเพื่อนำมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในส่วนของการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมาพิจารณาแล้ว คือใช้งานง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลมีกระบวนการและระบบที่ง่ายในการสั่งซื้อ มีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก เป็นต้น โดยในการวิจัยในครั้งนี้การขายสินค้าอะไหล่แอร์บ้านบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าหน้าร้านค้าแต่สามารถสั่งซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ทันที

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อและกลุ่มลูกค้าเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น การสื่อสารคุณสมบัติของอะไหล่แอร์ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการส่งข้อมูลโปรโมชั่นให้สมาชิกผ่านทาง Email เป็นต้น

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การโต้ตอบระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบรายบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจให้กับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการและให้บริการที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดต่างๆของผู้บริโภคตัวอย่างเช่น ข้อมูลส่วนบุคคลหรือประวัติการสั่งซื้อ เพื่อผู้ประกอบการจะได้ให้บริการที่แตกต่างกันไป และตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้มากซึ่งอะไหล่แอร์บ้านที่ทางร้านมีการจัดจำหน่ายผู้บริโภคสามารถที่จะสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้ากับผู้ประกอบการได้โดยตรงเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

6. การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง กฎ หรือข้อปฏิบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและป้องกันการแฮ็กข้อมูล จากผู้ไม่หวังดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ซื้อสินค้าจะต้องเปิดเผยข้อมูล ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทร เพื่อใช้ในการจัดส่งสินค้า ผู้ขายและผู้ให้บริการแอพหรือเว็บไซต์ จึงจะต้องแสดงนโยบายในการรักษาข้อมูลของลูกค้าให้ปลอดภัย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการบนเว็บไซต์

Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) ได้กล่าวเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพเว็บไซต์พาณิชอิเล็กทรอนิกส์ไว้ว่า

1.ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้งานง่าย และมีเสถียรภาพในการใช้งาน

2.ด้านความสามารถของระบบ (System Availability) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเกิดข้อติดขัดในการทำรายการทุกขณะตลอดการทำรายการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการทำรายการต่างๆ

3.ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ (accomplish) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจ

4.การตอบสนองต่อการใช้บริการ (Responsiveness) ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการต่อปัญหาการใช้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้เกิดปัญหาในการใช้งาน

5.ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า (Compensation)

ในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดการจัดส่งสินค้าผู้ประจำการมีความจำเป็นที่ต้องต้องพัฒนาระบบให้สามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความพึ่งพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บไซต์

6.ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ (Contact) เว็บไซต์ต้องสามารถตอบสนองแลแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าผ่านช่องทางที่ลูกค้าสะดวกและลูกค้าสามารถติดต่อเว็บไซต์และผู้ให้บริการโดยได้รับการตอบกลับตลอดเวลาหรือรวดเร็วที่สุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552,หน้า 219) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความกระหาย ความต้องการ รวมไปถึง

ความต้องการของร่างกาย ความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อความต้องการหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นอย่างไร

2.ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค (Information Search) ถ้ามีสิ่งกระตุ้นที่มากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที

3.ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ตนเองต้องการแล้ว จะดำเนินการประเมินทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่จะให้ผู้บริโภคประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินเป็นเรื่องที่ไม่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวกันกับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

อาจมีผลมาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

-ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ

-ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อความรู้สึก

-ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

-ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาต่ำ

-ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

-ผู้บริโภคมีพัฒนาการความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าเนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์ผู้บริโภคและความเชื่อของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นตัวเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองตนเองได้หรือไม่ และสามารถสร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภค ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไม่เพียงเพราะปัจจัยที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่มากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคอีกด้วย

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)ของผู้บริโภคจากการทำวิจัยสามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยด้านประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่ามีเพียงปัจจัยหนึ่งปัจจัยคือการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งตรงกับผลที่เกิดขึ้นว่าระดับการศึกษาที่สูงมีผลต่อการตัดสินใจคือการศึกษาที่สูงมีความเป็นไปได้มากขึ้นที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นกัน

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้าน การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตรงกับกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ79 สินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและ ความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชัน ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การสื่อสารกบผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น ไปในทิศทางเดียวกับกับผลการศึกษา

ของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบวา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้และ ด้านการรับรู้และด้านการจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการ ตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครเดช คงด์วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า House brand ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า House brand อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกามาศ ไชยวิ สุทธิกุลณักษ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบ แบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมใดเลยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ของ Schiffman & Kanuk (อ้างในศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2552) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจการค้า เช่น บทความในหนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากเพื่อน อิทธิพลจากบุคคลในครอบครัวสำหรับการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภคบทความ การได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมย่อย ทุกอิทธิพลเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะนำมาประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร โดยการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึง ร้อยละ 80 ความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกบสินค้าที่เคยรับรู้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาขั้นตอนต่างๆดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสมมติฐาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ กลุ่มช่างแอร์ที่ซื้ออะไหล่แอร์บ้านเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\mathbf{n = Z/4E^2}$$

โดย

n = ขนาดของตัวอย่าง

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการประมาณค่า 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าจากสูตร

$$\mathbf{n = 1.96/4(0.05)^2}$$

$$\mathbf{n = 384.16}$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน เพื่อให้ได้ความแม่นยำในการเก็บข้อมูลผู้ทำวิจัยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวมรวมเป็นแบบสอบถามในรูปแบบของ Electronic Data (Google Form) เพื่อใช้ในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนของแบบสอบถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล เพศ (Sex) ,อายุ (Age) ,สถานภาพ (Marital Status) ,ระดับการศึกษา (Education) ,ประสบการณ์ในการทำงาน (Experience),รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ด้านราคา (Price), ด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization), ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านประสิทธิภาพ ,ด้านความสามารถของระบบ, ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ , การตอบสนองต่อการใช้บริการ, ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า, ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ, ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 เป็นลักษณะแบบสอบถามมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มีระดับการให้ความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

5	มีความหมายว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
4	มีความหมายว่า	เห็นด้วยมาก
3	มีความหมายว่า	เห็นด้วยปานกลาง
2	มีความหมายว่า	เห็นด้วยน้อย
1	มีความหมายว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ Best.1978 : 174) ดังนี้

1.00 - 1.49	มีความหมายว่า	การแปลค่าน้อยที่สุด
1.50 - 2.49	มีความหมายว่า	การแปลค่าน้อย
2.50 - 3.49	มีความหมายว่า	การแปลค่าปานกลาง
3.50 - 4.49	มีความหมายว่า	การแปลค่ามาก
4.50 - 5.00	มีความหมายว่า	การแปลค่ามากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม" ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของกลุ่มช่างแอร์อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ซื้ออะไหล่แอร์บ้านโดยส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Electronic Date (Google Form) โดยวิธีการดังกล่าวมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ มิถุนายน 2564- กรกฎาคม 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สามารถแบ่งออกเป็น
2 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ,ด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็น และการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบ Electronic Date (Google Form) และแบบพิมพ์เอกสาร และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติใน การวิจัย ดังนี้

4.2.1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบปัจจัย หรือตัวแปรที่มีมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตัวแปรดังกล่าวว่าปฏิเสธ หรือไม่ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งขึ้น

4.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายและทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามครบถ้วนทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Psเป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่ง เป็นกลุ่มช่างแอร์ ในเขตพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
$\overline{X}$	ค่าเฉลี่ย
S.D.	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง

MS แทน ค่าความแปรปรวน

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig แทน ค่าความน่าจะเป็นของความมีนัยสำคัญ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนของแบบสอบถามในส่วนนี้ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา ,ประสบการณ์ในการทำงาน , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

n = 400

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	400	100
หญิง	0	0
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็น ร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n = 400

อายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
20-30 ปี	225	56.25
31-40 ปี	89	22.25
41-50 ปี	43	10.75
51-60 ปี	31	7.75
61 ปีขึ้นไป	12	3.00
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 4.2 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 , อายุ 31-40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ,อายุ 41-50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.73 , อายุ 51-60 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

n = 400

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	242	60.50
สมรส	138	34.50
หม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 4.3 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.50 , สถานภาพสมรส จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และ สถานภาพ หม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

n = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	226	56.50
ปริญญาตรี	161	40.25
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.25
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 4.4 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ,ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประสบการณ์ในการทำงาน

n = 400

ประสบการณ์ในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	139	34.75
1-5 ปี	148	37.00
6-10ปี	74	18.50
มากกว่า 10 ปี	39	9.75
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 4.5 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00, ประสบการณ์ในการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 , ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	144	36.00
10,001-20,000 บาท	168	42.00
20,001-30,000 บาท	56	14.00
30,001 บาท ขึ้นไป	32	8.00
รวม	**400**	**100**

จากตาราง 4.6 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ

42.00 ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

n = 400

	Variables	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
	ด้านผลิตภัณฑ์			
1	สินค้าบนเว็บไซต์มีคุณภาพได้มาตรฐาน	4.08	0.67	มากที่สุด
2	สินค้าบนเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน	3.98	0.61	มาก
3	สินค้าบนเว็บไซต์มีความหลากหลาย	3.75	0.82	มาก
4	สินค้ามีใบรับรองและใบรับประกัน	3.61	0.78	มาก
5	มีรูปสินค้าชัดเจน	3.73	0.81	มาก
6	มีวิดีโอให้เห็นตัวสินค้าและสาธิตการใช้งาน	3.68	0.75	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.81**	**0.74**	**มาก**

จากตาราง 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า กลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับสินค้าบนเว็บไซต์มีคุณภาพได้มาตรฐานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ,สินค้าบนเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ,สินค้าบนเว็บไซต์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75,มีรูปสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ,มีวิดีโอให้เห็นตัวสินค้าและสาธิตการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ สินค้ามีใบรับรองและใบรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

n = 400

	Variables ด้านราคา	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
7	ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีราคาต่ำกว่าการซื้อแบบวิธีอื่น	3.66	0.78	มาก
8	ราคาสามารถเปรียบเทียบได้สะดวก	3.95	0.69	มาก
9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.71	0.76	มาก
10	ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	3.74	0.75	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.77**	**0.75**	**มาก**

จากตาราง 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับราคาสามารถเปรียบเทียบได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95,ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ,ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีราคาต่ำกว่าการซื้อแบบวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

n = 400

	Variables ด้านการจัดจำหน่าย	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
11	เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	3.61	0.77	มาก
12	การสั่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	3.92	0.62	มาก
13	มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	3.68	0.75	มาก
14	ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาที่เหมาะสมหรือมีบริการส่งสินค้าฟรี	3.73	0.67	มาก
15	มีบริษัทขนส่งให้เลือกหลากหลาย	3.64	0.72	มาก
16	เว็บไซต์ดูง่ายสบายตา	3.70	0.71	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.71**	**0.71**	**มาก**

จากตาราง 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับการสั่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยากมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาที่เหมาะสมหรือมีบริการส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, เว็บไซต์ดูง่ายสบายตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 มีบริษัทขนส่งให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

	Variables ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
17	มีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.63	0.76	มาก
18	มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนด	3.88	0.67	มาก
19	มีของแถมของสมมนาคุณ	3.64	0.73	มาก
20	มีการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าบนหน้าเว็บไซต์	3.70	0.71	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.71**	**0.72**	**มาก**

จากตาราง 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับมีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 , มีการโฆษณาคุณสมบัติของสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, มีของแถมของสมมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ,และมีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

n = 400

	Variables ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
21	มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	3.68	0.70	มาก
22	มีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นที่เป็นประโยชน์ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น Email line Facebook	3.85	0.70	มาก
23	สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.66	0.70	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.73**	**0.70**	**มาก**

จากตาราง 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับมีการส่งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นที่เป็นประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น Email line Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 , มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

n = 400

	Variables ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
24	มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	3.65	0.74	มาก
25	มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน	3.82	0.68	มาก
26	มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ได้อย่างปลอดภัย	3.71	0.73	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.73**	**0.72**	**มาก**

จากตาราง 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ได้อย่างปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านประสิทธิภาพ

n = 400

	Variables ด้านประสิทธิภาพ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1	เครื่องมือต่างๆบนเว็บไซต์เข้าใจง่ายใช้งานสะดวก	3.80	0.68	มาก
2	สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	3.89	0.59	มาก
3	มีการจัดเรียงหมวดหมู่สินค้าที่ละเอียด เช่น ยี่ห้อ ราคา	3.71	0.70	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.80**	**0.66**	**มาก**

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านประสิทธิภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 , มีเครื่องมือต่างๆบนเว็บไซต์เข้าใจง่ายใช้งานสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ มีการจัดเรียงหมวดหมู่สินค้าที่ละเอียด เช่น ยี่ห้อ ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถของระบบ

n = 400

	Variables ด้านความสามารถของระบบ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
4	เว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	3.60	0.71	มาก
5	ระบบของเว็บไซต์สามารถให้บริการถูกต้องและแม่นยำ	3.83	0.63	มาก
6	เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย	3.66	0.74	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.70**	**0.69**	**มาก**

จากตาราง 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถของระบบโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับระบบของเว็บไซต์สามารถให้บริการถูกต้องและ แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ เว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ

n = 400

	Variables ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
7	เว็บไซต์สามารถให้บริการตลอดกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นจนถึงขั้นตอนการจ่ายเงิน	3.80	0.71	มาก
8	เว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป	3.90	0.59	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.85**	**0.65**	**มาก**

จากตาราง 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ เว็บไซต์สามารถให้บริการตลอดกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นจนถึงขั้นตอนการจ่ายเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า

n = 400

	Variables ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า	**Mean**	**Std. Deviation**	**การแปลค่า**
9	เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสิ่งค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อส่งสินค้าผิดสามารถให้ลูกค้าเปลี่ยนใหม่ได้ทันที	3.64	0.73	มาก
10	เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและไม่เกิดการร้องเรียน	3.73	0.63	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.69**	**0.68**	**มาก**

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่า กลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและไม่เกิดการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสิ่งค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น เมื่อส่งสินค้าผิดสามารถให้ลูกค้าเปลี่ยนใหม่ได้ทันทีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ การตอบสนองต่อการใช้บริการ

n = 400

	Variables การตอบสนองต่อการใช้บริการ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
11	เว็บไซต์สามารถตอบสนองตามคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว	3.66	0.71	มาก
12	เว็บไซต์สามารถตอบสนองของลูกค้าต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	3.80	0.64	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.73**	**0.68**	**มาก**

จากตาราง 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ การตอบสนองต่อการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้ความสำคัญกับเว็บไซต์สามารถตอบสนองของลูกค้าต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเว็บไซต์สามารถตอบสนองตามคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์

n = 400

	Variables ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
13	เว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	3.61	0.70	มาก
14	เว็บไซต์สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.78	0.61	มาก
15	เว็บไซต์มีการแสดงช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจน	3.67	0.71	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.69**	**0.67**	**มาก**

จากตาราง 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบรายข้อพบว่ากลุ่มช่างแอร์ให้

ความสำคัญกับเว็บไซต์สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 , เว็บไซต์มีการแสดงช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ เว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

n = 400

	Variables ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
1	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านบนเว็บไซต์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.70	0.70	มาก
2	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านบนเว็บไซต์เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา	3.81	0.62	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.76**	**0.66**	**มาก**

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านบนเว็บไซต์เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านบนเว็บไซต์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

n = 400

	Variables ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3	ท่านสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว	3.66	0.72	มาก
4	ท่านใช้เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่น Shopee Lazada, Facebook, Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์	3.82	0.62	มาก
5	ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากลูกค้าท่านอื่นในการตัดสินใจซื้อ	3.78	0.68	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.76**	**0.67**	**มาก**

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านใช้เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่น Shopee Lazada, Facebook, Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ,ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากลูกค้าท่านอื่นในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ท่านสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

	Variables ด้านการประเมินทางเลือก	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
6	การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.72	0.69	มาก
7	การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความปลอดภัย	3.79	0.61	มาก
8	การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้	3.65	0.72	มาก
9	ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวก	3.74	0.68	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.72**	**0.68**	**มาก**

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ,ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74,การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

	Variables ด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
10	วิธีการชำระเงินบนเว็บไซต์มีให้เลือกหลากหลายวิธี	3.64	0.71	มาก
11	การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เพราะสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ	3.80	0.60	มาก
12	ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าบนเว็บไซต์ถูกกว่าสินค้าที่วางขายทั่วไป	3.67	0.71	มาก
13	การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอน	3.69	0.66	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.70**	**0.67**	**มาก**

จากตาราง 4.22 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ,การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากสินค้าบนเว็บไซต์ถูกกว่าสินค้าที่วางขายทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และวิธีการชำระเงินบนเว็บไซต์มีให้เลือกหลากหลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

	Variables ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
14	ต้องการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อีก	3.63	0.71	มาก
15	มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์	3.86	0.58	มาก
	ภาพรวมระดับความคิดเห็น	**3.75**	**0.64**	**มาก**

จากตาราง 4.16 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ ต้องการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ถ้าพบการแตกต่างก็จะใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) เปรียบเทียบทีละคู่ว่าคู่ใดแตกต่างกัน

สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มช่างแอร์ ในเขต พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
$\overline{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน ค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
SS	แทน ผลบวกของส่วนเบี่ยงเบนกำลังสอง
MS	แทน ค่าความแปรปรวน
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็นของความมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามเพศ

n = 400

t-test (เพศ)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1.ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	ชาย	400	3.7538	0.5552	0.0278
2.ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ชาย	400	3.7533	0.5537	0.0277
3.ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	400	3.7231	0.5155	0.0258
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	ชาย	400	3.6963	0.5157	0.0258
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	400	3.7413	0.5518	0.0276

จากตาราง 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำแบบสอบถามได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมานั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย ทั้งหมด 400 คน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7538 , ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7533 ,ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7413,ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7231และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6963 ตามลำดับ จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านการรับรู้ปัญหาและ	ระหว่างกลุ่ม	2.134	4	.533	1.743	.140
ความต้องการ	ภายในกลุ่ม	120.861	395	.306		
	รวม	122.994	399			
2.ด้านการหาข้อมูลของ	ระหว่างกลุ่ม	1.633	4	.408	1.336	.256
ผู้บริโภค	ภายในกลุ่ม	120.696	395	.306		
	รวม	122.329	399			
3.ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.972	4	.243	.914	.456
	ภายในกลุ่ม	105.051	395	.266		
	รวม	106.024	399			
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.144	4	.286	1.077	.368
	ภายในกลุ่ม	104.950	395	.266		
	รวม	106.094	399			
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.278	4	.319	1.050	.381
	ภายในกลุ่ม	120.192	395	.304		
	รวม	121.469	399			

n = 400

ตารางข้อมูล 4.25 ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุด้วย One -Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ซึ่งแสดงว่าอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามสถานภาพ

n = 400

การตัดสินใจซื้อสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	1.659	2	.829	2.714	.068
	ภายในกลุ่ม	121.335	397	.306		
	รวม	122.994	399			
2.ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	.917	2	.459	1.500	.224
	ภายในกลุ่ม	121.412	397	.306		
	รวม	122.329	399			
3.ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.254	2	.127	.477	.621
	ภายในกลุ่ม	105.770	397	.266		
	รวม	106.024	399			
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.946	2	.473	1.785	.169
	ภายในกลุ่ม	105.149	397	.265		
	รวม	106.094	399			
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.955	2	.478	1.574	.209
	ภายในกลุ่ม	120.514	397	.304		
	รวม	121.469	399			

ตารางข้อมูล 4.26 ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพด้วย One - Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ซึ่งแสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400

การตัดสินใจซื้อสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.595	2	.297	.965	.382
	ภายในกลุ่ม	122.400	397	.308		
	รวม	122.994	399			
2.ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.128	2	.564	1.848	.159
	ภายในกลุ่ม	121.201	397	.305		
	รวม	122.329	399			
3.ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.110	2	.555	2.101	.124
	ภายในกลุ่ม	104.913	397	.264		
	รวม	106.024	399			
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.382	2	.191	.717	.489
	ภายในกลุ่ม	105.713	397	.266		
	รวม	106.094	399			
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.062	2	.031	.101	.904
	ภายในกลุ่ม	121.408	397	.306		
	รวม	121.469	399			

ตารางข้อมูล 4.27 ทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-test มีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

n = 400

การตัดสินใจซื้อสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.054	3	.685	2.242	.083
	ภายในกลุ่ม	120.940	396	.305		
	รวม	122.994	399			
2.ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	1.617	3	.539	1.769	.153
	ภายในกลุ่ม	120.711	396	.305		
	รวม	122.329	399			
3.ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.564	3	.521	1.976	.117
	ภายในกลุ่ม	104.460	396	.264		
	รวม	106.024	399			
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.707	3	.902	3.457	.017*
	ภายในกลุ่ม	103.387	396	.261		
	รวม	106.094	399			
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.449	3	.483	1.593	.190
	ภายในกลุ่ม	120.021	396	.303		
	รวม	121.469	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน

n = 400

ประสบการณ์การทำงาน	ประสบการณ์การทำงาน	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	.003*
	6-10 ปี	.138
	มากกว่า 10 ปี	.039*
1-5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.003*
	6-10 ปี	.319
	มากกว่า 10 ปี	.913
6-10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.138
	1-5 ปี	.319
	มากกว่า 10 ปี	.414
มากกว่า 10 ปี	น้อยกว่า 1 ปี	.039*
	1-5 ปี	.913
	6-10 ปี	.414

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.28.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจ จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1ปีและประสบการณ์การทำงาน 1-5ปี,ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1ปีและประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

การตัดสินใจซื้อสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3.038	3	1.013	3.343	.019*
	ภายในกลุ่ม	119.957	396	.303		
	รวม	122.994	399			
2.ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	9.137	3	3.046	10.655	.000*
	ภายในกลุ่ม	113.192	396	.286		
	รวม	122.329	399			
3.ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	6.992	3	2.331	9.319	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.032	396	.250		
	รวม	106.024	399			
4.ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.128	3	1.709	6.705	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.966	396	.255		
	รวม	106.094	399			
5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.065	3	1.355	4.570	.004*
	ภายในกลุ่ม	117.405	396	.296		
	รวม	121.469	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29.1 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.089
	20,001-30,000 บาท	.306
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.002*
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.089
	20,001-30,000 บาท	.834
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.036*
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.306
	10,001-20,000 บาท	.834
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.049*
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.002*
	10,001-20,000 บาท	.036*
	20,001-30,000 บาท	.049*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.042*
	20,001-30,000 บาท	.059
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.000*
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.042*
	20,001-30,000 บาท	.665
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.000*
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.059
	10,001-20,000 บาท	.665
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.000*
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.000*
	10,001-20,000 บาท	.000*
	20,001-30,000 บาท	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29.3 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	**Sig.**
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.005*
	20,001-30,000 บาท	.006*
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.000*
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.005*
	20,001-30,000 บาท	.464
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.001*
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.006*
	10,001-20,000 บาท	.464
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.017*
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.000*
	10,001-20,000 บาท	.001*
	20,001-30,000 บาท	.017*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวนทั้งหมด 5 คู่ ยกเว้นคู่รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29.4 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.008*
	20,001-30,000 บาท	.004*
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.000*
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.008*
	20,001-30,000 บาท	.321
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.018*
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.004*
	10,001-20,000 บาท	.321
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.169
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.000*
	10,001-20,000 บาท	.018*
	20,001-30,000 บาท	.169

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาทและ10,001-20,000 บาท ,รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาท,รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไปส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29.5 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์
กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์
ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

n = 400

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	.017*
	20,001-30,000 บาท	.029*
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.001*
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.017*
	20,001-30,000 บาท	.645
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.064
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.029*
	10,001-20,000 บาท	.645
	มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	.196
มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.001*
	10,001-20,000 บาท	.064
	20,001-30,000 บาท	.196

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 4.29.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ระดับความคิดเห็นต่อด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาท, รายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 30,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Std.Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ B
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t test
Sig	แทน ค่าความน่าจะเป็น ของความมีนัยสำคัญ
Multiple R	แทน ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R Square	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน

H_0: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

H_1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.173	.175	3.062	.002*
2.ด้านราคา	.241	.242	4.009	.000*
3.ด้านการจัดจำหน่าย	.035	.035	.520	.603
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.216	.214	3.734	.000*
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.255	.254	4.312	.000*
6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.078	.078	1.455	.146

$R = 0.995$, $R^2 = 0.989$, Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.30 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลทมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta=0.254),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา(Beta=0. 242), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 214)และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 175) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.133	.135	2.580	.010*
2.ด้านราคา	.176	.177	3.204	.001*
3.ด้านการจัดจำหน่าย	.193	.191	3.095	.002*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.129	.128	2.432	.015*
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.176	.175	3.251	.001*
6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.194	.193	3.952	.000*

$R = 0.995$, $R^2 0.991$, Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.31 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านการจัดจำหน่าย,ด้านส่งเสริมการตลาด ,ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Beta=0.193),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย(Beta=0. 191), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Beta=0. 177), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta=0. 175), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 135) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 128) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.174	.178	3.619	.000*
2.ด้านราคา	.177	.179	3.439	.001*
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.113	.113	1.944	.053
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.124	.124	2.517	.012*
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.206	.207	4.083	.000*
6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.197	.198	4.308	.000*

$R = 0.996$, $R^2 0.992$,Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.32 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา , ด้านส่งเสริมการตลาด ,ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการประเมินทางเลือกได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Beta=0.207),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Beta=0. 198), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Beta=0. 179), ปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 178) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 124) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.210	.217	4.472	.000*
2.ด้านราคา	.160	.164	3.198	.001*
3.ด้านการจัดจำหน่าย	.134	.134	2.359	.019*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.146	.147	3.022	.003*
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.149	.151	3.029	.003*
6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.186	.188	4.160	.000*

$R = 0.996$, $R^2 0.992$,Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.33 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านการจัดจำหน่าย,ด้านส่งเสริมการตลาด ,ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์(Beta=0.217),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Beta=0. 188), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Beta=0. 164), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta=0. 151), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 147) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย (Beta=0. 134) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.143	.145	2.328	.020*
2.ด้านราคา	.265	.268	4.060	.000*
3.ด้านการจัดจำหน่าย	.074	.073	.994	.321
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.170	.169	2.699	.007*
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.230	.229	3.576	.000*
6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.113	.113	1.948	.052

$R = 0.994$, $R^2 0.987$, Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.34 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา , ด้านส่งเสริมการตลาด ,ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา(Beta=0.268),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Beta=0. 229), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 169) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 145) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

สมมติฐาน

H_0: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

H_1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านประสิทธิภาพ	.245	.248	4.713	.000*
2.ด้านความสามารถของระบบ	.035	.035	.625	.532
3.ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ	.128	.132	2.556	.011*
4.ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง	.110	.108	2.041	.042*
5.การตอบสนองต่อการใช้บริการ	.089	.088	1.521	.129
6.ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์	.394	.388	6.836	.000*

$R = 0.996$, $R^2 = 0.992$,Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.35 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ,ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ, ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง,ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์(Beta=0.388),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.248),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.132) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง(Beta=0.108)ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านประสิทธิภาพ	.236	.239	5.086	.000*
2.ด้านความสามารถของระบบ	.275	.271	5.499	.000*
3.ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ	.164	.168	3.664	.000*
4.ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง	.027	.026	.558	.577
5.การตอบสนองต่อการใช้บริการ	.133	.132	2.547	.011*
6.ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์	.165	.162	3.211	.001*

$R = 0.997$, $R^2 = 0.993$, Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.36 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ,ด้านความสามารถของระบบ,ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ,การตอบสนองต่อการใช้บริการ และ ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์กับเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถของระบบ(Beta=0.271),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.239),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ (Beta=0.168) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ (Beta=0.162) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Beta=0.132) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการประเมินทางเลือก

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านประสิทธิภาพ	.201	.205	4.312	.000*
2.ด้านความสามารถของระบบ	.242	.241	4.814	.000*
3.ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ	.172	.178	3.831	.000*
4.ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง	.042	.041	.869	.385
5.การตอบสนองต่อการใช้บริการ	.049	.049	.942	.347
6.ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์	.286	.284	5.536	.000*

$R = 0.997$, $R^2 = 0.993$, Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.37 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ,ด้านความสามารถของระบบ,ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ ,ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการประเมินทางเลือกได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ (Beta=0.284),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถของระบบ(Beta=0.241), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.205) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.178) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านการตัดสินใจซื้อ

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านประสิทธิภาพ	.233	.239	5.107	.000*
2.ด้านความสามารถของระบบ	.125	.125	2.538	.012*
3.ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ	.230	.240	5.241	.000*
4.ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง	.111	.111	2.362	.019*
5.การตอบสนองต่อการใช้บริการ	.068	.069	1.332	.184
6.ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์	.215	.215	4.257	.000*

$R = 0.997$, $R^2 = 0.993$, Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.38 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ,ด้านความสามารถของระบบ,ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ, ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง,ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.240)ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ (Beta=0.239) ,ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์(Beta=0.215),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถของระบบ(Beta=0.125)และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง (Beta=0.111)

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

n = 400

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
1.ด้านประสิทธิภาพ	.209	.213	3.505	.001*
2.ด้านความสามารถของระบบ	.076	.075	1.178	.239
3.ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ	.306	.315	5.307	.000*
4.ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง	.114	.112	1.848	.065
5.การตอบสนองต่อการใช้บริการ	.089	.089	1.330	.184
6.ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์	.196	.193	2.960	.003*

$R = 0.994$, $R^2 = 0.989$, Sig.0.000*

* = $P < 0.05$

จากตาราง 4.39 พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ,ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จและด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.315),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.213),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์(Beta=0.193) ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มช่างแอร์ที่ซื้ออะไหล่แอร์บ้านเพศชายที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้ขนาดสุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้คือ ตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ,ด้านราคา ,ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่แอร์ของช่างแอร์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพ, ด้านความสามารถของระบบ, ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ, ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า, การตอบสนองต่อการใช้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ, ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ, ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านElectronic Date (Google Form) ให้แก่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยการใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ สถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

1.ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มช่างแอร์เป็นกลุ่มเพศชาย ร้อยละ 100 อายุ อยู่ในช่วง 20-30 ปี ร้อยละคิดเป็น 56.25 รองลงมา 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.25 ประสบการณ์การทำงาน อยู่ระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาประสบการณ์การทำงาน น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 3.81 ,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 3.77, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 3.73,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.73 ,ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 3.71 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 3.71 ตามลำดับ

3.ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มากที่สุดปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จคิดเป็นร้อยละ 3.85,ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.80,ปัจจัยด้าน

คุณภาพการบริการของเว็บไซต์การตอบสนองต่อการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 3.73 , ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถของระบบคิดเป็นร้อยละ 3.70 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.69 ,ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

4.ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านต่างๆดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องท่านมีความต้องการซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านบนเว็บไซต์เพราะสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องท่านใช้เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่น Shopee Lazada, Facebook, Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความปลอดภัย

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เพราะสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากในเรื่องความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมจำแนกตามเพศ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7538 , ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7533 ,ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7413,ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7231และ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6963 ตามลำดับ จึงเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมจำแนกตามอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมจำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมจำแนกตามประสบการณ์การทำงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1ปีและประสบการณ์การทำงาน 1-5ปี,ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1ปีและประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3

คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาท ,รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมด้านการประเมินทางเลือกจำนวนทั้งหมด 5 คู่ ยกเว้นคู่รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมด้านการตัดสินใจซื้อจำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาทและ10,001-20,000 บาท ,รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาท,รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไป, รายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,001 ขึ้นไปส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำนวน 3 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาท, รายได้เฉลี่ย10,001-20,000 บาทและรายได้เฉลี่ย20,001-30,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และมากกว่า 30,001 ขึ้นไป ส่วนคู่อื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta=0.254),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา(Beta=0.

242), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 214)และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 175) ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้ดีที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Beta=0.193),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย(Beta=0. 191), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Beta=0. 177), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta=0. 175), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 135) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 128) ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการประเมินทางเลือกได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Beta=0.207),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta=0. 198), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Beta=0. 179), ปัจจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 178) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 124) ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์(Beta=0.217), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Beta=0. 188), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Beta=0. 164), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta=0. 151), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 147) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่าย (Beta=0. 134) ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (Beta=0.268),ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Beta=0. 229),

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (Beta=0. 169) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0. 145) ตามลำดับ

3.ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนาย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการได้ดีที่สุด คือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์(Beta=0.388), ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.248),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.132) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง(Beta=0.108) ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายด้านปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมได้ดีที่สุดในด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถของระบบ(Beta=0.271),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.239),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ (Beta=0.168) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ (Beta=0.162) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ (Beta=0.132) ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการประเมินทางเลือก ที่ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์(Beta=0.284),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถของระบบ(Beta=0.241),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.205) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.178) ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านการตัดสินใจซื้อได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการ

บริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.240)ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ (Beta=0.239) ,ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์(Beta=0.215),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถของระบบ(Beta=0.125)และ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่ง (Beta=0.111)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ที่ดีสุด คือปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการให้บรรลุผลสำเร็จ(Beta=0.315),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านประสิทธิภาพ(Beta=0.213),ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์(Beta=0.193) ตามลำดับ

3. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ทั้ง 4 ปัจจัยนี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เมื่อจำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากการศึกษาและสอบถามผู้ที่ตอบแบบสอบพบว่าประสบการณ์การทำงานของช่างแอร์แต่ละบุคคลมีส่วนในการเลือกซื้ออะไหล่แอร์บ้านบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากเมื่อมีประสบการณ์การทำงานที่มากขึ้นความรู้ความเชี่ยวชาญก็มากขึ้นด้วยเช่นกันการซื้อสินค้าบนระบบควรจะต้องพิจารณาหลายๆปัจจัย เช่น ประโยชน์ใช้สอยหรือความคุ้มค่าในการใช้งานบวกกับรายได้ของช่างแอร์แต่ละบุคคลที่จะมีกำลังในการซื้ออะไหล่แอร์บ้านเหล่านั้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่

แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ในด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของคุณรังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้าน การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้าน การตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)ของผู้บริโภคจากการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยได้ว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า,ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์,ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า,ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา,ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น,ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา ตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่ามีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวคือการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-Marketplace) ซึ่งสอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้นที่ว่ายังมีระดับการศึกษาที่สูงกว่ามีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น เช่นกัน

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ การตอบสนองต่อการใช้บริการ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์ มีต่อต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัด

นครปฐม โดยผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการใช้ชีวิต เพียงแค่ตื่นนอนมาตอนเช้าสิ่งแรกที่จะทำคือการเช็คข้อมูลข่าวสารบนโทรศัพท์มือถือก่อนออกไปทำงานเทคโนโลยีค่อยๆแทรกเข้ามาในชีวิตเรื่อยๆโดยที่บางทีเราอาจจะไม่รู้ตัว แม้กระทั่งปัจจุบันการขายสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งที่รายๆคนในตอนนี้ให้ความสนใจบวกกับพฤติกกรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการควบคุมระบบหรือเว็บไซต์ให้มีความเสถียรอยู่เสมอ การให้บริการกับลูกค้าที่เข้ามาเลือกสรรสินค้าต่างๆบนระบบ หากธุรกิจให้บริการกับลูกค้าไม่เพียงพอหรือไม่ตอบสนองความต้องการธุรกิจอาจจะเสียฐานลูกค้าโดยไม่รู้ตัว เช่นกัน

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

ควรเน้นเรื่องการทำกลยุทธ์ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล จากผลการศึกษาของข้าพเจ้าจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและต้องการข้อมูลที่มีความชัดเจนเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หากธุรกิจสามารถที่จะทำกลยุทธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้ดี มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้นและสามารถเพิ่มผลประกอบหรือฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของเว็บไซต์ ควรเน้นในเรื่องของความเป็นส่วนตัว เนื่องจากปัจจัยส่วนนี้การรักษาความเป็นส่วนตัวในการซื้อขายสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากปัจจุบันการซื้อขายสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางครั้งจำเป็นจะต้องเปิดเผยเลขที่บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิตของลูกค้า ชื่อ -นามสกุล ที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่อยากเปิดเผยให้บุคคลภายนอกรับรู้ หากเจ้าของกิจการสามารถดำเนินการได้ดีและไม่เผยแพร่ข้อมูลของผู้บริโภค สร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจตนเองก็จะสามารถรักษาฐานลูกค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผกามาศ ไชยวิ สุทธิกุล ณักษ์ กุลิสร์ (2557) .ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1) ,97-115

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล และคณะ ,2550) .การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2007.

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2552,หน้า 219) . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงธุรกิจ กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครเดช คงด์วง (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการศื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถายันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 3(2),32-47

Best, J. W. (1977). Research in Education (3 rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Cochran, W.G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). Marketing management (4th ed.). Upper Saddle River: Pearson Higher Education.

Parasuraman Zeithaml และ Malhotra (2005) การประเมินคุณภาพเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ในเขตอำเภอ พุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1.เพศ (Sex)

☐ ชาย ☐ หญิง

2.อายุ (Age)

☐ 20-30 ปี ☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี

☐ 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ (Marital Status)

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย ,หย่าร้าง,แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา (Education)

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5.ประสบการณ์ในการทำงาน (Experience)

☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-5 ปี ☐ 6-10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000บาท ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps

<u>คำชี้แจง</u> ให้ท่านประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินค้าบนเว็บไซต์มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
2.สินค้าบนเว็บไซต์มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน					
3.สินค้าบนเว็บไซต์มีความหลากหลาย					
4.สินค้ามีใบรับรองและใบรับประกัน					
5.มีรูปสินค้าชัดเจน					
6.มีวิดีโอให้เห็นตัวสินค้าและสาธิตการใช้งาน					
ด้านราคา					
7.ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีราคาต่ำกว่าการซื้อแบบวิธีอื่น					
8.ราคาสามารถเปรียบเทียบได้สะดวก					
9.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
10.ราคามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11.เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
12.การสั่งสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
13.มีบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ					
14.ค่าจัดส่งสินค้ามีราคาที่เหมาะสมหรือมีบริการส่งสินค้าฟรี					
15.มีบริษัทขนส่งให้เลือกหลากหลาย					
16.เว็บไซต์ดูง่ายสบายตา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17.มีส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6Ps	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. มีการลดราคาสินค้าเมื่อซื้อครบตามมูลค่าที่กำหนด					
19.มีของแถมของสมมนาคุณ					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
20.มีการตอบคำถามหรือข้อสงสัยกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
21.มีการส่งข้อมูลข่าวสาร โปร โมชั่นที่เป็นประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
22.สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
23.มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
24.มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลของลูกค้าที่ได้มาตรฐาน					
25.มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ได้อย่างปลอดภัย					

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์

<u>คำชี้แจง</u> ให้ท่านประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประสิทธิภาพ					
1.เครื่องมือต่างๆบนเว็บไซต์เข้าใจง่ายใช้งานสะดวก					
2.สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย					
3.มีการจัดเรียงหมวดหมู่สินค้าที่ละเอียด เช่น ยี่ห้อ ราคา					
ด้านความสามารถของระบบ					
4.เว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร					
5.ระบบของเว็บไซต์สามารถให้บริการถูกต้องและ แม่นยำ					
6.เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ที่หลากหลาย					
ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ					
7.เว็บไซต์สามารถให้บริการตลอดกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นจนถึงขั้นตอนการจ่ายเงิน					
8.เว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไป					
ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า					
9.เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสิ่งค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น รูปแบบการขนส่งที่รวดเร็วกว่า					
10.เว็บไซต์สามารถหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและไม่เกิดการร้องเรียน					

ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตอบสนองต่อการใช้บริการ					
11.เว็บไซต์สามารถตอบสนองตามคำสั่งซื้อได้อย่างรวดเร็ว					
12.เว็บไซต์สามารถตอบสนองของลูกค้าต่อความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการติดต่อระหว่างผู้ใช้บริการกับเว็บไซต์					
13.เว็บไซต์มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย					
14.เว็บไซต์สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
15.เว็บไซต์มีการแสดงช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจน					

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

<u>คำชี้แจง</u> ให้ท่านประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไหล่แอร์บ้านของช่างแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนดไว้ให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ					
1.มีความต้องการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
2.บนเว็บไซต์มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา					
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค					
3.ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว					
4.เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่น Shopee Lazada, Facebook, Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์					

การตัดสินใจซื้อสินค้าแอร์ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก					
5.การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถประหยัดเวลาในการเดินทาง					
6.การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์มีความปลอดภัย					
7.การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์สามารถตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
8.วิธีการชำระเงินบนเว็บไซต์มีให้เลือกหลากหลายวิธี					
9.การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์เพราะสินค้าได้มาตรฐานและมีคุณภาพ					
10.การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์จะได้รับสินค้าที่สั่งซื้อแน่นอน					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
11.ต้องการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อีก					
12.มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์					

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ นางสาว รติรัตน์ เครือคำอ้าย

วัน เดือน ปีเกิด 27 พฤศจิกายน 2539

สถานที่เกิด อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก

ประวัติการศึกษา บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2563)
บช.บ.(บัญชีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2562)

สถานที่ทำงาน บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด(มหาชน)

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี