

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

นางสาววัชรินญา เชื้อวิทยาวุฒิ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting Shopping via Online Applications of Consumers
in Songkhla Province**

Miss Watchareeya Chueawitthayawut

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ชื่อและนามสกุล นางสาววัชรินญา เชื้อวิทยาวุฒิ

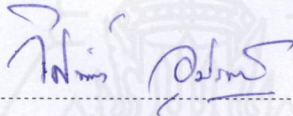
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย)

ประธานกรรมการ



(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดสงขลา

ผู้ศึกษา นางสาววชิรญา เชื้อวิทยาภูมิ รหัสนักศึกษา 2603000809 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมย์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 3) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา กำหนดกลุ่มตัวอย่างประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร ด้วยตารางสำเร็จรูปของคอนบรอก ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 59.7 และ (3) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 40.0

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อสินค้า แอปพลิเคชันออนไลน์ จังหวัดสงขลา

Independent Study title: Factors Affecting Shopping via Online Applications of Consumers in Songkhla Province

Author: Miss Watchareeya Chueawitthayawut; **ID:** 2603000809;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Wisanan Ouparamai; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this study were 1) to compare the level of opinions toward online application shopping of consumers in Songkhla Province, classified by the demographic factors; 2) to study the marketing mix factors affecting online application shopping of consumers in Songkhla Province; and 3) to study the technology acceptance factors affecting the online application shopping of the consumers in Songkhla Province.

This study was the survey research. The population was unknown consumers who shops via online application in Songkhla Province. The sample size was defined and estimated using Cronbach's finished table. The sample size of 400 people was acquired using purposive sampling method. A questionnaire was used as an instrument for data collection. Statistical analysis employed consists of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way ANOVA, average pairwise comparison using Least Significant Difference, and determination of Multiple Regression Analysis

The results indicated that: (1) the respondents with different gender, age, occupation, and monthly income had a different level of opinions toward the online application shopping in Songkhla Province at a statistical significance level of .05. (2) Marketing mix factors of price, marketing promotion, person, process, physical characteristic, and place; affected the online application shopping of the consumers in Songkhla Province for 59.7%. (3) Technology acceptance factors in technology acceptance, security, and reliability; affected the online application shopping of the consumers in Songkhla Province for 40.0%.

Keywords: Behavior Shopping, Online Application, Songkhla Province

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเพียรพยายาม ความมุ่งมั่นบากบั่น และความตั้งใจของผู้วิจัย รวมทั้งได้รับความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. วิศนันท อูปรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้เวลา ให้คำปรึกษาและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ตลอดจนเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและประทับใจในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน ที่ให้ข้อมูลอย่างตั้งใจและให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือและเอื้ออำนวยความสะดวก ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนเสร็จสิ้นได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่อบอุ่นที่ให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเรียนปริญญาโท รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณทุกคนและทุกสิ่งทุกอย่างที่เข้ามาในชีวิต ให้ข้าพเจ้าได้พบกับความสุข ความทุกข์ ได้เรียนรู้และได้บทเรียนอันมีค่า ที่สามารถสอนให้ข้าพเจ้าเรียนรู้การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับทุกสรรพสิ่งในโลกอย่างสมดุลและอย่างมีความสุข

ผู้วิจัยขอขอบคุณสิ่งดี ๆ และคุณประโยชน์ที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่บิดามารดาและคณาจารย์ทุกท่าน สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณะคณะวิทยาการจัดการและบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัชรินญา เชื้อวิฑาวุฒิ

สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
3. กรอบแนวคิดการวิจัย	4
4. สมมติฐานในการศึกษา	6
5. ขอบเขตของการวิจัย	6
6. นิยามศัพท์เฉพาะ	7
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
1.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	16
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application	21
1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	26
1.6 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	41
1.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	43
1.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	54
2. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	69
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	74
การวิเคราะห์ข้อมูล	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขาย แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดสงขลา	83
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	95
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	99
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	113
สรุปการวิจัย	114
อภิปรายผล	116
ข้อเสนอแนะ	118
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก	126
แบบสอบถาม	127
ประวัติผู้ศึกษา	137

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ และของลูกค้า.....	40
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	77
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์.....	77
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา.....	84
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์.....	85
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา.....	86
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	87
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	88
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านบุคคล.....	89
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะกายภาพ.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ.....	91
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.....	92
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี.....	92
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย การยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ.....	93
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.....	95
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ.....	96
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านความไว้วางใจ.....	97
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ.....	99
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ.....	100
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ.....	100

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	101
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ.....	102
ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	104
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ.....	105
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	106
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	107
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	108
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	109
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.....	112



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปี ขึ้นไป ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561.....	2
ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561.....	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 แผนภาพ E - Commerce จาก Marketing Management. 14th ed., โดย Kotler and Keller, 2012.....	18
ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จาก Marketing Management. 14th ed, โดย Kotler and Keller, 2012.....	25
ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ.....	27
ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า.....	35
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM).....	41



บทที่ 1

บทนำ

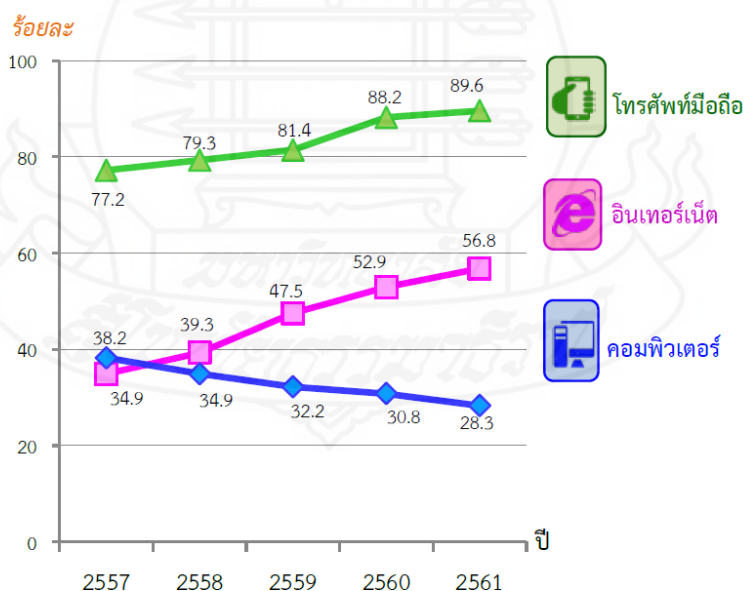
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันนั้น มีความแตกต่างไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ในอดีตการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ทำให้ต้องใช้เงินสำหรับการลงทุนสูงมาก การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้า หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ สามารถทำได้การซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งจากที่บ้าน ที่ทำงาน มหาวิทยาลัย หรือสถานที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง สามารถประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จาก ร้านค้าออนไลน์ได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการกันมากขึ้น

ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้คนได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมของผู้คนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปให้เข้ากับยุคดิจิทัล ทั้งลักษณะของการดำเนินกิจการ

ต่าง ๆ และพฤติกรรมการบริโภคและการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน ผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญธุรกิจ e-Commerce มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับประเทศ รวมไปถึงธุรกิจ e-Commerce ข้ามพรมแดน (Cross-Border e-Commerce) ที่สร้างมูลค่าการขายสินค้าและบริการออนไลน์ทั่วโลกสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลตัวเลขภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ ละตินอเมริกา ยุโรปตอนกลาง ถึงตะวันออกและเอเชียกลาง และตะวันออกกลางและแอฟริกา เฉพาะในส่วนของมูลค่า e-Commerce แบบ B2C จากปี 2557 – ค.ศ. 2561 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากสูงถึง 27.3 % (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

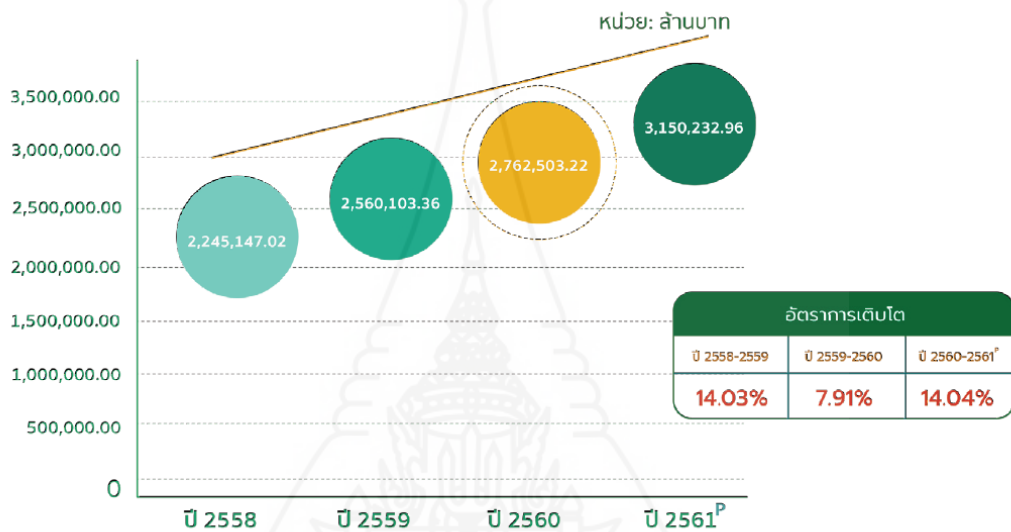
ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า ในปี 2561 ในจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 63.3 ล้านคน พบว่า มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 17.9 ล้านคน (ร้อยละ 28.3) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 36.0 ล้านคน (ร้อยละ 56.8) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 56.7 ล้านคน (ร้อยละ 89.6) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างปี 2557-2561 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจาก ร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.8 ล้านคน) เป็น ร้อยละ 56.8 (จำนวน 36.0 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน) เป็น ร้อยละ 89.6 (จำนวน 56.7 ล้านคน) ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2557-2561

ที่มา: การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561, <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2561/ict61-CompleteReport-Q1.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562)

ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐจำนวนทั้งสิ้น 2,762,503.22 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91 ในขณะที่ปี 2561 สามารถคาดการณ์มูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ ได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,150,232.96 ล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 14.04 ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2558-2560 และคาดการณ์ปี 2561

ที่มา: รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561, https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Value_of_eCommerce_Survey_in_Thailand_2018_Slides%282%29.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2562)

จังหวัดสงขลา เป็นจังหวัดที่ใหญ่ที่สุดของภาคใต้ตอนล่าง เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในหลายๆ ด้าน เป็นเมืองศูนย์กลางการค้า และธุรกิจของภาคใต้ มีความเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว และเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ ปัจจัยที่ทำให้มีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางทางด้านต่างๆ เช่น ธุรกิจการค้าด้านต่างๆ การขนส่ง การคมนาคม การศึกษา และการท่องเที่ยว ทำให้มีเงินสะพัดในด้านธุรกิจหลายล้านบาทต่อปีและพบว่าเป็นจังหวัดที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึง

การขยายตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในจังหวัดสงขลาอย่างชัดเจน (สำนักงานสถิติพยากรณ์สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

จากผลการศึกษาที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจออนไลน์กำลังเป็นที่นิยม และแพร่หลายเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนหันมาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการต่างก็หันมาให้ความสนใจในการลงทุนทำธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประกอบธุรกิจเช่นกัน เนื่องจากทำให้ประหยัดต้นทุนในการทำธุรกิจ สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจการค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตให้มีการแพร่หลาย ผู้ประกอบการค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.1 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

2.2 ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

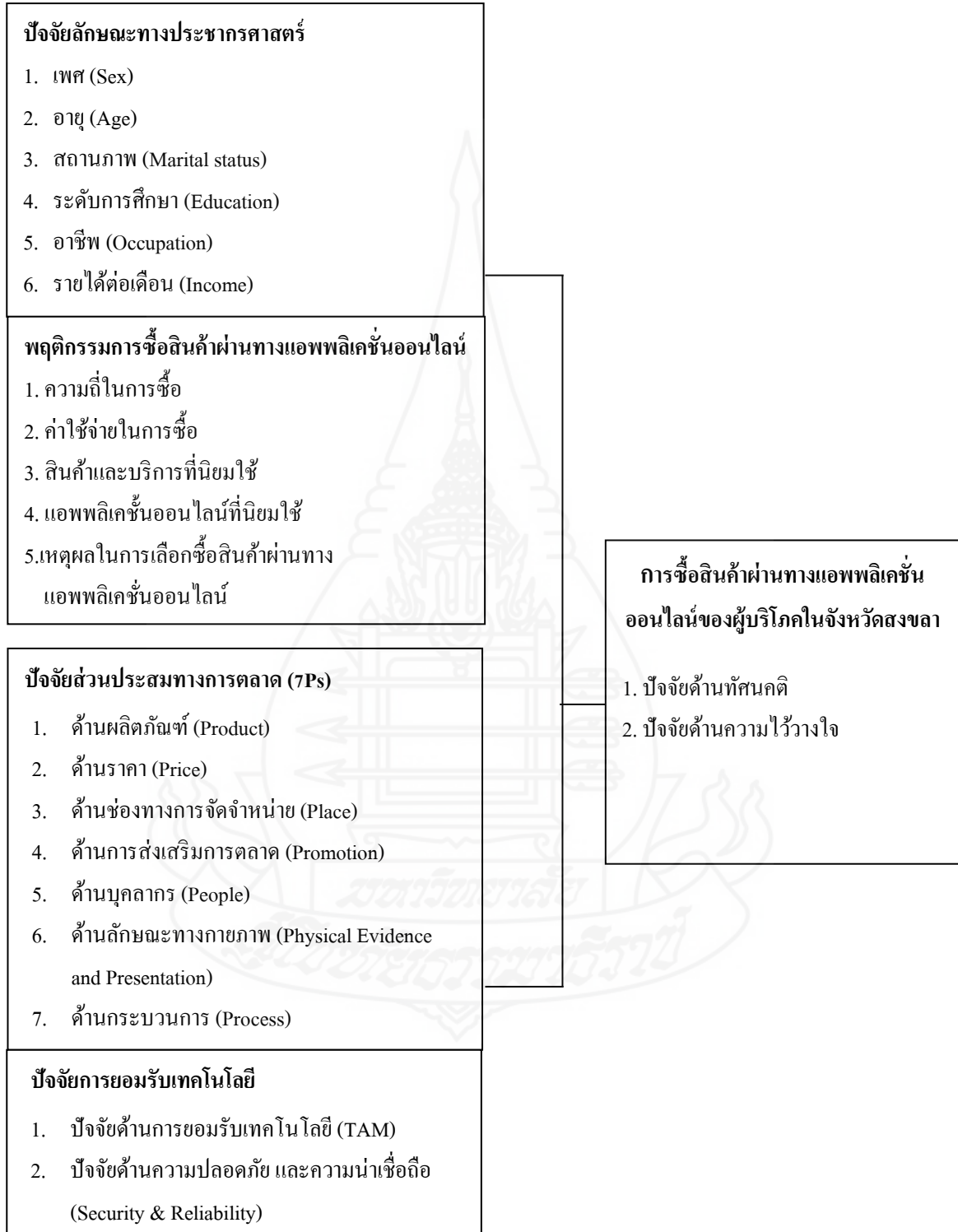
2.3 ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา” มีกรอบแนวคิดทางการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

4.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษามุ่งเน้นเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

5.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สินค้าและบริการที่นิยมใช้ แอปพลิเคชันออนไลน์ที่นิยมใช้ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ ด้านกระบวนการ

4) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

5.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ดำเนินการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) มีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือน ต.ค. - พ.ย. 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 แอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ต่างๆ ที่ติดตั้งมาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน รวมไปถึงที่ต้องไปดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการ แบบที่มีค่าใช้จ่ายและไม่มีค่าใช้จ่ายโดยช่วยให้ผู้ใช้สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการ

6.2 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้า โดยมีการคิดวิเคราะห์ ประเมิน ก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ ประกอบด้วย

1) ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง ราคาสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

3) ประเภทสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าประเภทต่างๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ได้แก่ แฟชั่นสุขภาพสตรี สินค้าสุขภาพและความงาม แฟชั่นสุขภาพบุรุษ โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ของใช้เด็กอ่อน กล้อง เป็นต้น

4) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง ช่องทางสำหรับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาสำหรับการขายสินค้า หรือ บริการ ทั้งแบบค้าปลีกและค้าส่ง ได้แก่ Lazada Shopee ShopAt24 JD CENTRAL Kaidee เป็นต้น

5) เหตุผลในการซื้อ หมายถึง ความจำเป็น และความต้องการในการซื้อสินค้า โดยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันออนไลน์

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน คือ

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันมีความหลากหลาย มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และความหลากหลายของบริการ
- 2) ด้านราคา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับอัตราค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ได้แก่ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ราคาสินค้าระดับจูงใจ ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษต่างๆ
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับช่องทางการบริการที่มีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์การให้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ หรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด และส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ
- 5) ด้านบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว มีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที
- 6) ด้านลักษณะกายภาพ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับรูปแบบของแอปพลิเคชัน มีความสวยงามและน่าสนใจ มีเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน สีสันเหมาะสม และง่ายต่อการใช้งาน
- 7) ด้านกระบวนการ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับการส่งมอบบริการที่มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน ใช้ง่าย มีระบบแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะ การขนส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ

6.4 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหลังจากได้ลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จนสามารถใช้เทคโนโลยีนั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งในงานวิจัยนี้เทคโนโลยีดังกล่าว คือ การใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

6.4.1 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดย รับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ซับซ้อน สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน

6.4.2 ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หมายถึง รูปแบบของการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ตัวคนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ โดยมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย

6.5 การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือวิเคราะห์อย่างดี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้บริโภคต้องการให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

6.5.1 ด้านทัศนคติ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ มีการตอบสนองต่อความต้องการ สะดวก ใช้งานง่าย สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

6.5.2 ด้านความไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อถือ ความปลอดภัย ไว้วางใจ ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อประเมินแนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเสนอขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

7.2 ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ สร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว

7.3 เป็นฐานข้อมูลที่ใช้ต่อยอดในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำ มาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย และการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Application

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

2.1.6 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.1.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมี ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการ

ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, น. 204-205) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 54-55) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่ง ส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

2. เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิง จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่ดีแตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋า เสื้อผ้า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำ

4. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการสินค้าที่หรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เช่น นาฬิกา Rolex แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่ นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้เท่านั้น

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. เขตภูมิศาสตร์ (Geographic) บุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภูมิศาสตร์เดียวกันจะมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เช่น ชุบน้ำจะขายดีในพื้นที่ที่อยู่ติดกับทะเลมากกว่าพื้นที่ที่อยู่บนภูเขา การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ ประกอบด้วยขอบเขต (Region) แบ่งออกเป็น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

ภาวิณี กาญจนานา (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ

อายุถูกใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่างๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่างๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่างๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มีรายได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจ จะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่างๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ที่ชะลอการเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เช่น เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้ จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่างๆ

1.4 วัยเกษียณอายุ หรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมจ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นพวกวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการสร้างความแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้ และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ

บุคคลที่มีเพศต่างกัน มีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงามต่างๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือเครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมให้แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ

เชื้อชาติ สามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้ (Income)

รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภครายได้น้อย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

แต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตร ผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชั้นทางสังคม (Social Class)

ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในตัวสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับบ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าและบริการให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยม

ของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูง ด้วยตราสินค้า ก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

Schiffman & Kanuk (1997) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการศึกษาด้านการตลาดโดยมักนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ จึงทำได้โดยง่ายอีกทั้งยังสะดวกต่อการวัด และประเมินผล เนื่องจากความแตกต่างเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวว่าปัจจัยทางด้านประชากร ศาสตร์ต่างๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนว ความคิดนี้ของ ปรมา สตะเวทิน (2546, น. 105) มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหา คำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของผู้ที่บริโภคแต่ละบุคคลว่าจะมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาหรือไม่ อย่างไร

1.2 แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

เจริญศักดิ์ รัตนวราห (2554, น. 6) กล่าวว่าไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce ย่อมาจาก Electronic Commerce) คือ การดำเนินธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การขาย การชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้ไม่ได้หมายความถึงเพียงแค่สื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึง โทรศัพท์ วิทยุ โทรสาร เป็นต้น ซึ่งสามารถที่จะทำได้หลากหลายรูปแบบ ข้อความ ภาพ และเสียง

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การติดต่อหรือทำธุรกรรมด้านต่างๆผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตหรือจะพูดได้ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีจุดประสงค์หลักเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เป็นเหตุทำให้องค์กรมีรายได้ลดลง ไม่ว่าจะป็นด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ดึกหรือตัวอาคารที่ใช้ในประกอบธุรกิจ โกดังที่ใช้เก็บสินค้า ห้องแสดงหรือโชว์สินค้า รวมไปถึงจนถึงตัวบุคคล อย่างเช่น พนักงานที่ใช้ในการขาย แนะนำสินค้าและต้อนรับลูกค้าจะถูกนำมาลดบทบาทในการทำหน้าที่ลงเมื่อมีใช้ระบบออนไลน์เข้ามาเป็นตัวช่วยในด้าน การดำเนิน ธุรกิจทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการอีกด้วย (ฉัตรดา ประสงค์ทรัพย์, 2558) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (ECommerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้นเนื่องจากจำนวนคอมพิวเตอร์พีซีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานรวมถึงบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

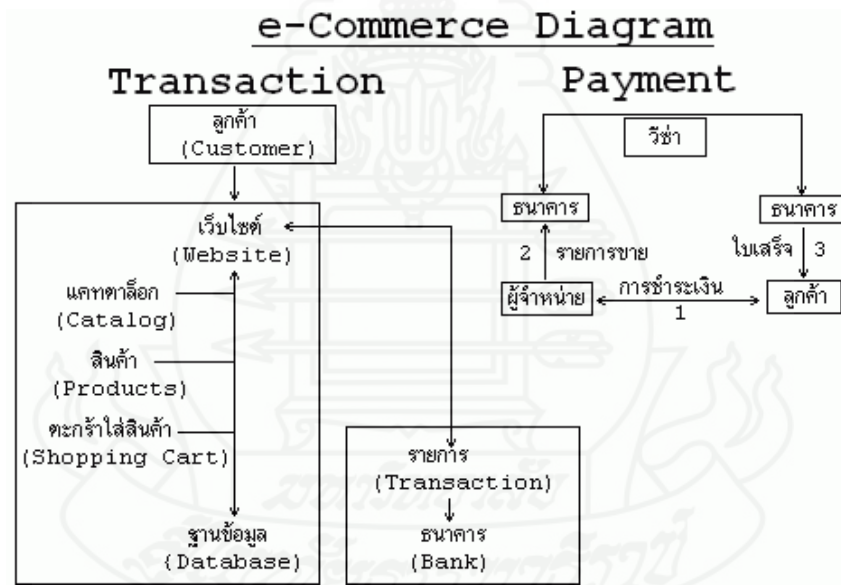
Rayport (2004) กล่าวว่า การขายของทางเว็บไซต์นั้นต้องมีกิจกรรมและองค์ประกอบต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อกำหนดธุรกิจ ในเนื้อหาส่วนนี้ รูปแบบการขายสินค้ามีความคล้ายคลึงกันและมีความแตกต่างกันระหว่างการขายของแบบมีหน้าร้าน (ประกอบด้วย สินค้า กระบวนการขายสินค้า และการจัดส่งสินค้าทั้งหมด) กับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สืบเนื่องจากการขายสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ในการเปิดร้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. การจัดวางตำแหน่ง คือ การจัดวางตำแหน่งลิงค์มายังเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยกำหนดที่สำคัญของการเข้าถึงของร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. จำนวนสินค้า คือ ความกว้างของผลิตภัณฑ์
3. การนำเสนอ คือ การนำเสนอ ประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆ ของร้านค้าที่เพิ่มหรือลดออกจากสิ่งดึงดูดของผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า องค์ประกอบต่างๆ
4. การบริการลูกค้าออนไลน์ คือ บริการลูกค้าผ่านวางเว็บ หรือโปรแกรมอินเทอร์เน็ต เช่น email, chat หรือกลุ่มพูดคุย
5. การชำระเงิน คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ การยอมรับการชำระเงิน ทั้งนี้ในระดับสูงแล้วนั้น การชำระเงินดูเหมือนจะง่ายมาก ผู้ซื้อได้รับมูลค่าบางประเภทจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ และผู้ขายก็ได้รับการชำระเงินเป็นการตอบแทน
6. การปฏิบัติตามสัญญา คือ การทำให้สมบูรณ์จริงๆ แล้ว ก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการขายทางออนไลน์ โดยจะครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ทั้งหมดที่ทำให้ผู้ค้าสามารถทำคำสั่งให้สมบูรณ์ได้ กิจกรรมเหล่านี้ ได้แก่ การรับคำสั่งจากส่วนหน้าในการสั่งสินค้า การประมวลผลด้านการชำระเงิน และการส่งมอบตามคำสั่งซื้อ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2542) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์” ส่วนองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้กล่าวว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์”

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มี 4 ประเภทหลัก ๆ คือ ธุรกิจกับธุรกิจ ธุรกิจและลูกค้า ธุรกิจกับรัฐบาล และลูกค้ากับลูกค้า

การสนับสนุนการบริการอื่นๆ ให้ลูกค้า มีเครื่องมือหลายประเภทที่ให้บริการลูกค้าออนไลน์ได้ เช่น เว็บไซต์ส่วนตัว ห้องสนทนา อีเมล FAQs ความสามารถในการติดตามงาน ศูนย์โทรศัพท์โดยใช้เว็บการรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้า ได้แก่ ความสามารถในการระบุตัวตนได้ ความเป็นหนึ่งเดียวของข้อมูล สิทธิส่วนบุคคล ความปลอดภัย



ภาพที่ 2.1 แผนภาพ E - Commerce จาก Marketing Management. 14th ed., โดย Kotler and Keller, 2012.

1.2.1 การวัดคุณภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นคุณภาพการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นทัศนคติที่ผู้รับเข้ารับบริการที่เกี่ยวเนื่องสะสมความรู้ในด้านข้อมูลความคาดหวังต่างๆ ที่ได้รับจากการบริการ โดยถ้าอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการนั้นก็จะมี ความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ได้รับ ซึ่งแต่ละระดับมีความแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง ของแต่ละบุคคลที่เข้ารับบริการและความพึงพอใจนี้ เกิดเป็นมีผลมาจากการที่ทำการจากการเข้ารับ บริการขณะนั้น

Yoo & Donthu (2001) รૂ่น SITEQUAL ขนาดวัด คือ ประสิทธิภาพในการ ซื่อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่ใช้วัด คือ ด้านการตกแต่งที่งดงาม, ความสะดวกในการใช้งาน การ ออกแบบ, ความสะดวกใน การสั่งซื้อ, องค์กรและตราสินค้า, ความเร็วในการประมวล, การรักษาความ ปลอดภัย, เอกลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์

Loiacono, Watson & Goodhue (2002) รૂ่น Web Qual (TM) ขนาด วัด คุณภาพของ เว็บไซต์ปัจจัยที่ใช้วัด คือ ตัววัดขนาด 12 รายการ ของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ: ข้อมูลเพียงพอ ต่อการใช้งาน, การติดต่อสื่อสาร, ความไว้วางใจ, การนำติดตาม, นวัตกรรม, การเคลื่อนไหว/การดึงดูด ความสนใจ, ออกแบบที่น่าดึงดูด, นวัตกรรม, การตอบสนองตรงเวลา, การสื่อสารแบบบูรณาการ, กระบวนการ ในการดำเนินธุรกิจและการทำงานแทนที่ได้

Schubert & Dettling (2002) ปัจจัยที่ใช้วัด คือ คุณภาพของE-commerce โดยแบ่ง ลักษณะเป็น 3 มิติ (1) ความสะดวกการใช้ (2) มีประโยชน์และความไว้วางใจ (3) เครื่องมือในการใช้งานของวิธีการการประเมินเว็บไซต์

Wolfenbarger & Gilly (2003) รૂ่น eTailQ ขนาดวัด คือ ด้านการรับรู้ของ ผู้บริโภคของด้าน คุณภาพการค้าปลีกออนไลน์

Chung-Hoon & Young-Gul (2003) ขนาด วัด คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค ปัจจัยที่วัด คือ คุณภาพของข้อมูล, ข้อมูลการติดต่อที่มีคุณภาพและ การรับรู้ด้านการ รักษาความปลอดภัยที่มีส่วนสำคัญในด้านพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของ ผู้บริโภค

Lee & Lin (2005) รૂ่น Revised SERVQUALปรับปรุง ขนาดวัด คือ คุณภาพ ด้านการ ให้บริการออนไลน์ปัจจัยที่วัดขนาดของมิติในการวัด เช่น การออกแบบเว็บไซต์, ความ น่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, ความไว้วางใจและด้านส่วนบุคคล

Parasuraman, Zeithaml & Malhorta (2005) รૂ่น E-S-QUALขนาด วัด คือ คุณภาพด้าน การให้บริการออนไลน์ปัจจัยที่วัดคือ ES- QUAL ขนาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1)

การบริการ ประจำสำหรับการเผชิญหน้า (2) บริการเสริมสำหรับข้อผิดพลาด (ที่รู้จักกัน E-ress-QUAL)

Su, Jones, Brodsky & The (2007) รูน e-commerce ขนาดวัด คือ CPQ ปัจจัยที่วัด คือ ผลการศึกษาระบุ 6 มิติ: (1) ผลสรุปที่มีคุณภาพ (2) การให้บริการผู้บริโภค (3) กระบวนการควบคุม (4) ความสะดวกในการใช้งาน (5) ข้อมูลที่มีคุณภาพ (6) การออกแบบเว็บไซต์

1.2.2 ความสำคัญของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สุพัตรา กาญจนภาส, 2554)

1. ลดค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร รวมทั้งค่าเช่าพื้นที่ขายหรือการลงทุนในการสร้างร้าน ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนของธุรกิจต่ำลง
2. ประหยัดเวลาและขั้นตอนทางการตลาด
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และให้บริการได้ทั่วโลก
4. มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ
5. สามารถทำกำไรได้มากกว่าระบบการขายแบบเดิม เนื่องจากต้นทุนการผลิต และการจำหน่ายต่ำกว่า ทำให้ได้กำไรจากการขายต่อหน่วยเพิ่มขึ้น
6. สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นจำนวนมาก และสามารถสื่อสาร กับลูกค้าได้ในลักษณะ Interactive Market
7. ปรับปรุงหรือ Update ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา
8. สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ซื้อหรือลูกค้า อาทิ ชื่อ ที่อยู่ พฤติกรรม การบริโภค สินค้าที่ต้องการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและวางแผนการตลาด เพื่อผลิต สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจหรือองค์กรในเรื่องของความทันสมัย และเป็น โอกาสที่จะทำสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก
10. สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เร็วและเสียเวลาน้อย

1.2.3 ข้อดีของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สุพัตรา กาญจนภาส, 2554)

1. สามารถเข้าหาลูกค้าได้โดยตรง เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากต้องผ่านคนกลาง
2. สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เนื่องจากต้นทุนต่ำลง
3. ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างและเร็วขึ้น
4. เหมาะสำหรับธุรกิจที่เป็นสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าใหม่ หรือยังไม่เป็นที่รู้จัก

สรุป จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจ E-Commerce นั้นมีประโยชน์หลาย ๆ ด้าน โดยมีสิ่งสำคัญอยู่ที่เว็บไซต์ขายสินค้าที่สามารถอำนวยความสะดวกทั้งแก่เจ้าของธุรกิจและลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การตลาดบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ในการลงโฆษณาของแต่ละธุรกิจหรือแม้แต่สินค้าแต่ละชนิดก็ย่อมได้ผลลัพธ์ที่ต่างกันไป ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาเพิ่มเติมและทดลองใช้จริง

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้ Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่พกพาได้ และทำงานได้คล้ายกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่าง ๆ

Mobile Application เป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมา แต่ระบบปฏิบัติการที่ผู้บริโภคนิยมใช้ คือ IOS และ Android จึงทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชันลงบนสมาร์ตโฟน เป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น เกม แผนที่ โปรแกรมสนทนา และหลายธุรกิจก็เริ่มพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น ซึ่ง Mobile Application นั้นเหมาะสมสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการขยายการให้บริการผ่านมือถือ ที่สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา ตัวอย่างของกลุ่มธุรกิจและองค์กรต่างที่มีการจัดทำแอปพลิเคชัน มีดังต่อไปนี้

- 1) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ ใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้า การจองซื้อ-ขาย บ้าน ที่ดิน หรือคอนโด (Mobile Application for Real Estate)
- 2) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม บริษัททัวร์ สามารถดูข้อมูลจองที่พักได้ (Mobile Application for Tourism)
- 3) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เพื่อนำเสนอเมนูหรือส่วนลดต่างๆ (Mobile Application for Restaurant)
- 4) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการศึกษา สถาบันการศึกษา ห้องสมุด ศูนย์ฝึกอบรม สามารถจัดทำสื่อการสอน การจัดทำบทเรียน (Mobile Application for Education)
- 5) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับบริการทางการแพทย์ สาธารณสุขในการให้คำปรึกษาทางไกล (Learning Management System Mobile Application for Healthcare)

6) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับหน่วยงานราชการในการนำเสนอฐานข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่างๆ ของหน่วยงานในรูปแบบทันสมัยมากขึ้น (Mobile Application for Logistics, Mobile Application for Government)

7) โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้า หรือบริการ ทั้งแบบค้าปลีก ค้าส่ง (Mobile Application for Retail or Wholesale)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำว่า “โมบาย (Mobile)” และ “แอปพลิเคชัน Application” หมายถึง แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ฯลฯ สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์สื่อสารพกพาได้อย่างสะดวกสบายซึ่งมีทั้งแอปพลิเคชันที่ไม่เสีย ค่าใช้จ่ายและแอปพลิเคชันที่เสีย ค่าใช้จ่าย อย่างไรก็ตามโมบายแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมาบางแอปพลิเคชันนั้นไม่สามารถ รองรับระบบปฏิบัติการทุกระบบในขณะเดียวกันบางแอปพลิเคชันได้ถูกพัฒนาและออกแบบมาให้สามารถ รองรับ ระบบปฏิบัติการทุกระบบจึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันค่อนข้างสูง เนื่องจากความจำเป็นของ นักการตลาดในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งาน โดยการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่รองรับทุกระบบปฏิบัติการนั่นเอง โมบายแอปพลิเคชันมักได้รับความนิยมเมื่อนักการตลาดต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีเนื้อหาซับซ้อน การรองรับ เครือข่ายสังคม และการใช้งานแผนที่นำทาง เป็นต้น โมบายแอปพลิเคชันยังมีข้อดีที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถใช้แอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้โมบายแอปพลิเคชันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายรวดเร็วในกลุ่มผู้ใช้งาน (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554; เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน, 2555)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงาน ของผู้ใช้นอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้น จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการ บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ของ โนเกีย, Windows Mobile ของ Microsoft, BlackBerry OS ของ RIM, Web OS ของ Palm, iOS ของ Apple, Android OS ของ Google

โมบายแอปพลิเคชันแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (อภิศักดิ์ อัจฉรินทร์, 2557) ดังนี้

1. เนทีฟแอปพลิเคชัน (Native Application) คือ แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นด้วยชุดคำสั่ง เพื่อเอาไว้สำหรับพัฒนาโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันของ OS Mobile นั้น โดยเฉพาะ ข้อดีคือ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย จาก Google Play หรือ Apple’s App Store รวมถึงการทำงานแบบไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในบางแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้งานสะดวก

2. ไฮบริดแอปพลิเคชัน (Hybrid Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาด้วย จุดประสงค์ที่ต้องการให้สามารถรันบนระบบปฏิบัติการได้ทุก OS โดยใช้ชุดคำสั่งเข้าช่วย เพื่อให้สามารถทำงานได้ทุกระบบปฏิบัติการ และหลายแพลตฟอร์ม ในแอปพลิเคชันเดียว จึงมีข้อดี คือ ทำให้ผู้พัฒนาไม่ต้องเสียเวลาในการพัฒนา เพราะเขียนชุดคำสั่งครั้งเดียวสามารถใช้ได้ทุกแพลตฟอร์ม และเสียค่าใช้จ่ายน้อย

3. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกเขียนขึ้นมาเพื่อเป็น Browser สำหรับการใช้งานเว็บเพจต่าง ๆ ซึ่งถูกปรับแต่งให้แสดงผลแต่ส่วนที่จำเป็น เพื่อเป็นการลดทรัพยากรในการประมวลผลของตัวเครื่องสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ทำให้โหลดหน้าเว็บไซต์ได้เร็วขึ้น ข้อดี คือ ใช้งานง่ายได้สะดวกทุกที่ ทุกเวลา รวมถึงมีการอัปเดต แก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา และใช้งานได้ทุกแพลตฟอร์ม

1.3.1 แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน (สุชาติ ภาลชัยภิมย์กิติล, 2554)

แนวโน้มการใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิต โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิง ความเป็นหนึ่งในตลาดด้าน โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชัน แบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นที่ให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์ เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้าน โทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรม บน โทรศัพท์มือถือโดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด อุปกรณ์ สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยสัดส่วนของยอดขายจำหน่ายสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลาย บริษัทหันมาพัฒนาโปรแกรมบน โทรศัพท์มือถือ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่ เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

สรุป Mobile Application เป็นนวัตกรรมที่มีประโยชน์ในธุรกิจ เพื่อเป็นช่องทางในการหารายได้ และใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจุบันมีการพัฒนา Mobile Application อย่างต่อเนื่องจึงทำให้ Mobile Application มีอิทธิพลกับชีวิตคนในปัจจุบันมาก แนวโน้มการใช้งาน

Mobile Application เพิ่มขึ้นอย่างมาก ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart Device อุปกรณ์โมบาย

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

จากทฤษฎี Consumer Behavior ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือมีปัญหาหรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยอาจเกิดจากตนเองถือเป็นการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิวหรือความหนาว เป็นต้น หรืออิทธิพลจากภายนอกที่กระตุ้นความต้องการนั้น เช่น เมื่อเห็นดารารั้วกระเป๋าราคาแพงจึงเกิดความต้องการอยากซื้อตามบ้าง เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ อาจค้นหาโดยใช้แหล่งข้อมูลจากภายใน (Internal Information Search) เช่น ความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรัก การรีวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองสินค้า การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

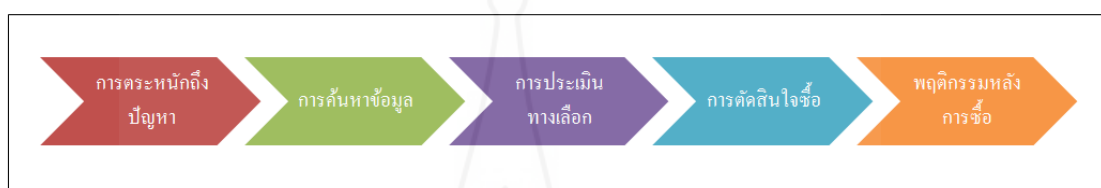
เมื่อผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น โดยการประเมินทางเลือกมักจะมีผลมาจากความเชื่อและทัศนคติ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้การประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่มีตราสินค้าเป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ จะซื้อวิธีการจ่ายเงิน เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พึงพอใจในการตัดสินใจซื้อนั้น ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป อาจเกิดการซื้อซ้ำหากผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จาก Marketing Management. 14th ed, โดย Kotler and Keller, 2012.

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 36) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละบทบาทจะต้องมีการเผชิญกับการตัดสินใจ เช่น จะใช้เงินสำหรับการซื้อเท่าไร จะซื้อสินค้าอะไรบ้าง และซื้อสินค้านั้นได้ที่ไหน ผู้ทำการตลาดจะต้องเข้าใจกระบวนการในการตัดสินใจ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรรยา (2554: 154) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตัวเองต้องการเพื่อเปรียบเทียบกัน ทั้งคุณภาพ และราคา ประเมินทางเลือกว่าจะเลือกสินค้าแบบไหน ที่จะได้ตรงความต้องการ แล้วจึงตัดสินใจซื้อและเมื่อซื้อสินค้านั้นแล้วก็มีประสบการณ์กับสินค้านั้น ในบางกรณีอาจจะไม่ได้เป็นตามขั้นตอนนี้ทั้งหมด เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าที่ใช้ประจำวัน เช่น ยาสีฟัน เรามักมียี่ห้อ ขนาด อยู่แล้วในใจ จะข้ามขั้นตอนที่สองและสามไปซื้อเลยก็ได้ ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า แต่ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่พอใจกับสินค้าเดิมก็จะมาเข้าขั้นตอน ทั้งสี่ใหม่ เป็นต้น

จริยา ศรีชนพล (2557, น. 29) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคก็จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุป พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กิจกรรม กระบวนการ หรือการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น รวมถึงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค รวมทั้งทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ก็ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของตลาดทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 63) ดังนี้

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน ซึ่งจะอธิบายเรื่องคุณภาพในการบริการ บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลัก และต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

1) ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

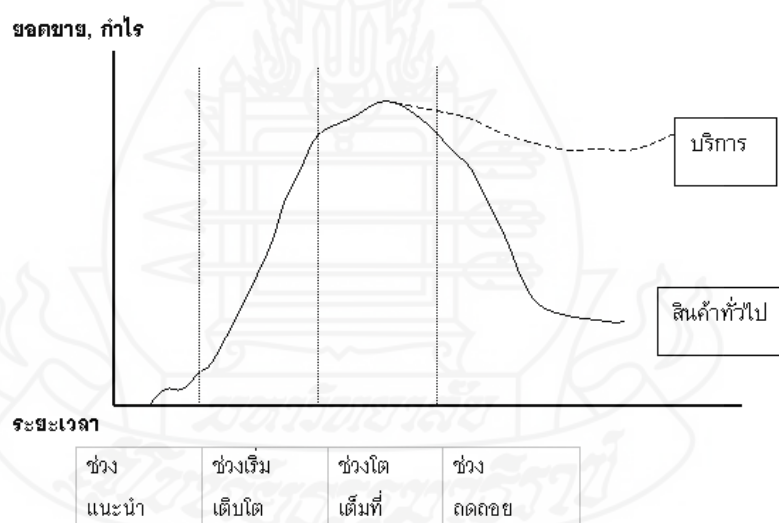
(1) *บริการจำเป็น* เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยงและปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติและเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย เป็นต้น

(2) *บริการฟุ่มเฟือย* เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกันแต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือความต้องการด้านความสะดวก ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

2) *วงจรชีวิตของการบริการ*

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรชีวิตที่สั้นและยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟ ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อยๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า ดังนั้น การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบวงจรชีวิตของสินค้าและบริการ

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 64)

จากรูป ช่วงแนะนำ ช่วงเริ่มเติบโต ช่วงโตเต็มที่ของสินค้าและบริการ จะคล้ายกัน แต่อาจจะไม่ใช่เส้นเดียวกันเสียทีเดียว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ช่วงถดถอยของการบริการจะยาวกว่า

กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์สัมปตตะวานิช (2551, น. 41) กล่าวว่า สินค้า หรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็น จุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยน คือ เหตุผลในการทำการตลาดนั่นเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องตอบคำถาม คือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่มีความสำคัญ สำหรับผู้บริโภค องค์ประกอบด้านสินค้านั้น ยังรวมถึงการผลิตสินค้าทำตราผลิตภัณฑ์และบรรจุ ภัณฑ์ คุณลักษณะของสินค้าคือ สิ่งที่ไม่เห็น เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551, น. 72) กล่าวไว้ว่า การบริการ ที่ได้มีการนำเสนอ ให้ผู้รับบริการใช้ได้สำหรับบริโภค

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 63) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์บริการ คือ สิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งเป็นเพียงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคบริการนั้น

1.5.2 ราคา (Price)

คีอติเลอร์ ฟิลลิป (2547, น. 609) ราคาคือเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วน ประสมทางการตลาด เป็นส่วนที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆของส่วนประสมทาง การตลาดทำให้เกิดต้นทุน ราคาคือส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถปรับได้ง่ายที่สุด เพราะ ส่วนประกอบอื่นๆไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแม้แต่ การส่งเสริมการตลาดต้องใช้เวลาอันยาวนาน ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทจะส่งไปยังตลาดถึงคุณค่า ของผลิตภัณฑ์หรือตราชื่อได้อีกด้วย

ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของ การมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับ ราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่ สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อ บริการที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

ได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้านักจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาให้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1) ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจได้แก่

(1) ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ)ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาดการตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อม คือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เภสัชกรจ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

แบรนด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแบรนด์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นสินค้าราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มีแบรนด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ที่ทันสมัย

เครื่องมือรุ่นใหม่ หรือบริการน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพฟรี ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

วงจรชีวิตของบริการผู้บริหารของธุรกิจต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นหากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่ซับซ้อนให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาให้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อนลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

(2) ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

การแข่งขันธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจบริการเคเบิลทีวี

ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรง รมรื่น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งให้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราจึงต้องต่ำ

สภาวะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

2) วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ๆ (Zeithaml and Bitner อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 68) ดังนี้

(1) การตั้งราคาตามต้นทุน (*cost – based pricing*) การตั้งราคาแบบนี้ อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจกรรมนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูง หรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนดณ์ของกิจการ ทั้งนี้ การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการให้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้ พบใน ค่าบริการที่ปรึกษา ธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

(2) การตั้งราคาตามการแข่งขัน (*competition – based pricing*) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือ ในทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่ง เพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้าการตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก จนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคย และหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจนวดแผนโบราณ ธุรกิจร้านซักรีด ธุรกิจซ่อมรองเท้า ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า หรืออาจจะพบในธุรกิจคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้านระหว่างองค์การ โทรศัพท์ และบริษัทเทเล-คอมเอเชียจะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

(3) การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (*perceived – value pricing*) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแปรนดณ์ที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเป็นระยะเวลาแค่คุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน คือ ราคาค่าบริการของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 65) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ดังนั้น การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น หากตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นลดต่ำลง ทำให้เกิดภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามการตั้งราคาก็ไม่สามารถตั้งได้ตามต้องการได้ หากมีการตั้งราคาสูงเกินไป ผู้รับบริการก็จะไม่กลับมาใช้บริการ

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 36) ให้ความหมายการตั้งราคาไว้ว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคได้เสียไปเพื่อบริโภคสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งราคาสามารถทำให้ขึ้นลงได้ตามความเหมาะสม โดยผู้ประกอบการ ซึ่งจะได้ปรับเปลี่ยนราคาเพื่อความเหมาะสมตามสถานการณ์

สมคิด บางโม (2553, น. 106) การนำเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้มีการบริโภค แล้วได้จ่ายค่าตอบแทนให้เป็นค่าผลิตภัณฑ์โดยได้กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นการซื้อขายเพื่อการบริโภค

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรรยา (2554, น. 103) การนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างไรถึงจะถูกใจผู้บริโภค เพราะถ้าตั้งราคาแพงไปลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ถูกไปทำให้ขาดทุน ไม่คุ้มทุน ตรงจุดไหนจึงพอดีและถูกใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีย่านสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แพรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขยายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็น เซอรอตัน แอร์ออตต์ เป็นต้น

4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช (2551, น. 42 - 43) กล่าวว่า กลไกในการทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค โดยการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะต่างๆ เช่น จากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าขายส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีกเพื่อไปถึงผู้บริโภค ดังนั้น พ่อค้าคนกลางในลักษณะ ทั้งพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก อันเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นการทำการตลาดแบบการตลาดโดยอ้อม หมายถึง การใช้พ่อค้าคนกลางเป็นตัวช่วยขายสินค้า การทำการตลาดโดยไม่อาศัยพ่อค้าคนกลาง แต่เป็นการขายตรงจากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคโดยตรง เรียกว่า การตลาดทางตรง โดยใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป้าหมาย

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551, น. 109) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายสินค้า หรือบริการจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่ประหยัดในการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรรยา (2554, น. 103) กล่าวว่า บางคนคิดว่าถ้าผู้ผลิตมีสินค้าดี ราคาดีก็น่าจะเพียงพอแล้ว ใครๆ ก็ต้องอยากซื้อสินค้า แต่อย่าลืมว่าสินค้าไปหาลูกค้า ไม่ได้ต้องมีระบบและวิธีการให้เคลื่อนจาก โรงงานผลิตไปตามระบบจำหน่ายไปจนถึงปลายทางสุดท้าย

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

กัลยกร วรกุลลัญฐานิย์และพรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2551, น. 43) กล่าวว่าไว้ว่า การประชา สัมพันธ์เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้า ภายใต้ราคาที่ได้กำหนดและมีการจัดจำหน่ายที่ได้วางไว้เรียบร้อยแล้ว เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการซื้อขาย เป็นการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดให้กว้างขวางมากขึ้น

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551, น. 175) กล่าวว่าไว้ว่า การกระจายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค การประชา สัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยการชักชวน การกระตุ้น จูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ความสำเร็จที่เกิดจากการสื่อสาร เมื่อใช้ข้อมูลและจำนวนที่สร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อขึ้นมา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 71) กล่าวว่าว่าการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงโดยการผ่านสื่อต่างๆ เป็นการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาที่ย่อมเยา ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม สนับสนุน เป็นต้น

1.5.5 พนักงาน (People)

พนักงาน จะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

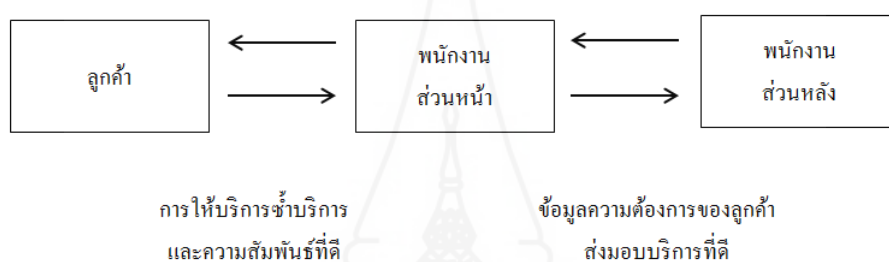
เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนที่ให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้อง

สมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริการพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, น. 66)

จากรูป จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่า ลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคต ต้องมีการทบทวนอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้บริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้น จะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอี-เมล (E-Mail)

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่าย และเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริการควรสร้างกิจกรรม เช่น เข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจได้อย่างดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนืองๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกันรับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงาน และการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 74) กล่าวว่า พนักงาน จะประกอบด้วยบุคคล ทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดนั้นมีความจำเป็นต่อกระบวนการให้บริการทั้งสิ้น

จากรายละเอียดข้างต้นสามารถจำแนกบุคคลได้ คือ

1. การกำหนดอำนาจและหน้าที่ ตลอดจนขอบเขตการให้บริการของบุคลากรแต่ละแผนก เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการดูแล และแก้ไขปัญหาอันเกิดจากกระบวนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ
2. บุคลากรผู้มีหน้าที่ให้บริการ และบุคคลที่ต้องพบปะกับผู้รับบริการ เพื่อทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะให้บริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์
3. ผู้ประกอบการบางคนมักเข้าใจว่าบุคลากรผู้ทำหน้าที่รับโทรศัพท์ และการให้บริการที่จอร์จ พนักงานทั้งชายและหญิง ที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหาร ไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้วพนักงานดังกล่าวมีความสำคัญต่อยอดขาย และความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของกิจการอย่างสูง

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 36) กล่าวว่า การที่พนักงานที่ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในสถานการณ์การส่งมอบบริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้ การมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการและมองว่าคน คือ นักบริการนั่นเอง

1.5.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 76) กล่าวว่า การให้บริการเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของกระบวนการให้บริการ โดยใช้บุคลากรในการดำเนินงาน หรือใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีดี และมีคุณภาพได้ เพราะการให้บริการ ประกอบด้วย การให้การต้อนรับ การสอบถามความต้องการ และการให้บริการ

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 36) กล่าวถึง วิธีการ และลำดับของขั้นตอนของการดำเนินการให้ บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะมีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะรับบริการ ในช่วงเวลาต่างๆ ทั้งแบบต่อหน้าและทางอิเล็กทรอนิกส์

มานิต รัตนสุวรรณและสมฤดี ศรีจรรรยา (2554, น.109 - 110) กล่าวว่า การตลาด สมัยใหม่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก การตลาดเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าและ คิดถึงความรู้สึกลูกค้า ก่อนที่จะคิดถึงการผลิตสินค้าหรือการลงทุนสินค้า เราจะต้องถามตัวเองว่า จะขายให้ใครหรือใครจะซื้อ คำถามต่อมา คือ ผู้ซื้อเป็นใคร อาศัยอยู่ที่ไหน มีจำนวนมากน้อยเท่าไร และที่สำคัญทำไมถึงจะซื้อบริการ จะซื้อบริการจริงหรือเปล่า นี่เป็นกระบวนการแก่ขั้นตรวจสอบ คร่าวๆ เท่านั้น ๆ

1.5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่ง ที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และ สวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, น. 79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการ การตกแต่งสวน ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้าย ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมาย แทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ผู้รับบริการจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิทธิ ชีรสรณ์ (2552, น. 36) บริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจ เพื่อบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพและลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ มั่นใจและตัดสินใจซื้อบริการ สิ่งทีปรากฏทางกายภาพของบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพของแต่ละกิจการต้องให้สำคัญกับการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้รับบริการ การให้ความใส่ใจต่อผู้รับบริการ ว่าผู้รับบริการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพสิ่งใดก่อน เพื่อให้ผู้รับบริการได้สัมผัส แล้วทำให้ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความ ประทับใจ

สรุป ผู้ให้บริการที่ดีต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้มีความโดดเด่น พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมสำหรับผู้รับบริการอย่างแท้จริง ลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากสำหรับการนำเสนอต่อผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ อาจทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

1.5.8 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมา เป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริการการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชูเดชและคณะอ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, น. 81) ดังต่อไปนี้

1) *คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)* ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2) *ต้นทุน (Cost to Customer)* ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะให้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3) *ความสะดวก (Convenience)* ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4) *การติดต่อสื่อสาร (Communication)* ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5) *การดูแลเอาใจใส่ (Caring)* ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้าจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6) *ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)* ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7) *ความสบาย (Comfort)* สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

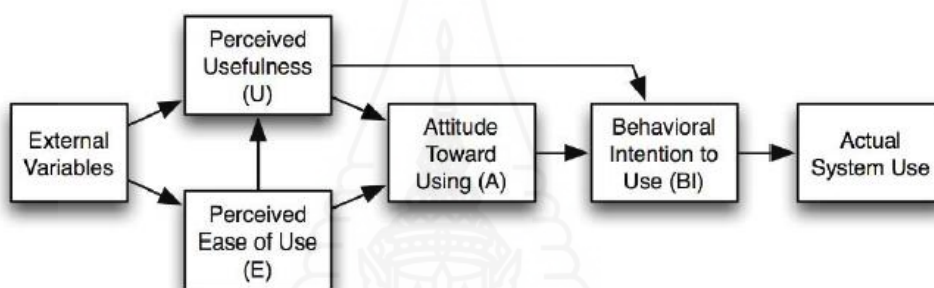
จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (customer value)
2. ราคา (price)	2. ต้นทุน (cost to customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3. ความสะดวก (convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (communication)
5. พนักงาน (people)	5. การดูแลเอาใจใส่ (caring)
6. กระบวนการให้บริการ (process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	(completion) 7. ความสบาย (comfort)

1.6 แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวคิดค้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่องพฤติกรรมทั่วไปทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Mathieson et al., 2001)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

ที่มา: Theory Plaza, <http://www.anantakul.net/learning/TAM.pdf>, สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2562)

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอน ที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึงแต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ตัวเขาได้บ้าง
2. การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง ง่ายต่อการเรียนรู้และใช้งาน มีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนจนเกินไป

3. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึงพฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้ที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นๆ

4. การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริงและยอมรับ ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ จึงมีความสนใจตั้งใจที่จะใช้งานนำไปสู่การยอมรับและใช้งานจริง

เอกถักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการนำ เทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

1.6.1 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลสภาพและคำนิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไป มักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อย เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

Rogers (1983 อ้างใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกระบวนการ ดังนี้

1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่า มีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น แต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น

3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตน โดยลองคิดว่าถ้า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่ จะส่งผล คุ่มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่

5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้เพิ่มเติมที่ สม่่าเสมอ

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

1.7.1 ความหมายของทัศนคติ

ชัชติกา แม้ประสาธ (2550, น. 28) ให้ความหมายทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยแสดงออกในลักษณะความคิดเห็นเชิงบวกหรือลบต่อสิ่งนั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้นในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ

ปรเมษฐ์ วงษ์พุทธิชัย (2550, น. 8) ทศนคติเป็นกระบวนการที่เกิดจากความพร้อมทางร่างกาย และจิตใจ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ และทศนคติจะเป็นเครื่องกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางที่พึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2550, น. 1-2) กล่าวว่าไว้ว่า ทศนคติหรืออาจใช้คำว่าเจตคติต่อทศนคติ เป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านปฏิบัติ แต่ทศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ และแรงขับ แต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ประทุม ฤกษ์กลาง (2550, น. 117) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละคน ทั้งทศนคติและความเชื่อเป็นสิ่งสังเกตเห็น ไม่ได้เป็นเพียงสภาพการรู้ และจิตสำนึก ทศนคติ เป็นแนวโน้มของคนๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่องและมีความสัมพันธ์กับความเชื่อในเรื่อง ต่างๆ ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว

พงษ์ วิเศษสังข์ (2550, น. 79) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง การแสดงออกของบุคคลคนหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่น ความคิดหรือสิ่งของ ซึ่งการตอบสนองนี้มักเป็นการตอบสนองที่มีลักษณะสม่ำเสมอ เช่น คนไทยมีทศนคติที่ดีต่อชาวต่างชาติผิวขาว ทำให้คนไทย ให้การต้อนรับชาวผิวขาวเป็นอย่างดี ตรงกันข้ามกับทศนคติที่มีต่อคนผิวดำ ทำให้การต้อนรับที่เราให้กับคนผิวดำแตกต่างกันไป

ทศพร บุญประภา (2551, น. 8) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อเชิงประเมินค่า ความรู้สึก อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรมที่พร้อมจะแสดงออก เพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า ทั้งที่เป็นวัตถุธรรมและนามธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดการแสดงออกและทิศทางของพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจมีทั้งทางบวกและทางลบ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

วิภาดา คุปตานนท์ (2551, น. 178) กล่าวถึง ทศนคติว่า เป็นความรู้สึกภายในที่บุคคลใช้เพื่อประเมินหรือตัดสินสิ่งต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ต่อคนต่อสิ่งของหรือวัตถุ เหตุการณ์ ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ถ้าหากบุคคลชอบสิ่งใด ถือว่ามีทศนคติเป็นบวกต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้าม เมื่อไม่ชอบสิ่งใดก็จะมีทศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554, น. 2-49) กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้คนปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน หรือตายตัว และยากต่อการเปลี่ยนแปลง องค์กรต้องศึกษาอย่างละเอียด เพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยมหรือทัศนคติของคนให้เข้ากับทศนคติที่มีอยู่ แทนที่จะพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้คน นอกจากว่าการลงทุนในการเปลี่ยนแปลงนั้นให้ผลคุ้มค่า

สนอง เหล่าน้อย (2554, น. 9) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกที่แสดงออกในลักษณะของการยอมรับหรือต่อต้าน เป็นสภาวะความพร้อมต่อการตัดสินใจในการที่จะตอบสนองต่อเป้าหมายแนวคิดหรือสถานการณ์

ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 180) กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นการประเมินสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี พึงพอใจหรือไม่น่าพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นอันตรายหรือไม่เป็นอันตราย

สรุป ทศนคติ คือ ส่วนหนึ่งของความคิดเห็น ที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์หรือองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้เรียนรู้หรือสะสมมา และมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคล ทศนคติหรือการรับรู้จะมีลักษณะที่เป็นบวกเป็นลบ คือ มีชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือมีความคิดเห็นแต่ไม่รู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นลักษณะการแสดงทศนคติต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ความคิดเห็นหรือทศนคติจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะนำมาสู่การวิเคราะห์วิจารณ์ หรือพิจารณาข้อมูลสู่การรับรู้ต่อไป

1.7.2 องค์ประกอบของทศนคติ

สุกัญญา อินทะชัย (2550) ได้แบ่งองค์ประกอบของทศนคติเป็น 3 ด้าน คือ

1) ความคิด หมายถึง การรับรู้ และการวินิจฉัยข้อมูลที่ได้รับ และแสดงออกว่าอะไร คือ สิ่งที่ถูก อะไรผิด อะไรที่ไม่ดี อะไรที่เลว

2) ความรู้สึก บุคคลถ้ามีความคิดที่ดีต่อสิ่งใด ก็จะมีความรู้สึกดีๆ ต่อสิ่งนั้น

3) พฤติกรรม หมายถึง มีความพร้อมในการที่จะกระทำสิ่งใดอันเป็นผลมาจากความคิด ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการยอมรับ การปฏิเสธ หรือไม่ปฏิบัติตาม

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551, น. 104) กล่าวถึงทศนคติว่าเป็นองค์รวมของความรู้สึกนึกคิด และความพร้อมในการแสดงออกทางการกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆ องค์ประกอบของทศนคติ ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบด้านความคิด คือ ส่วนที่ประกอบกันเป็นความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อ คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลได้จากประสบการณ์โดยตรง ความรู้เป็นผลให้เกิดการรับรู้ มักจะแสดงออกในรูปของความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น การเกิดทศนคติจึงเป็นไปได้ทั้งบวกและลบ เช่น บุคคลรับรู้ว่าการเก็บเงินสดจำนวนมากไว้อาจเป็นอันตรายต่อตนเอง เพราะถ้าหากนำไปฝากธนาคารแล้ว มีความปลอดภัยแล้วจึงได้ดอกเบี้ยอีกด้วย

เมื่อประเมินตามข้อมูลและเหตุผลดังกล่าว บุคคลจึงตัดสินใจนำเงินสดไปฝากธนาคารดีกว่าเก็บไว้กับตนเอง

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ตลอดจนความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นและมีความรู้สึกในทางบวกหรือลบ ต้องการ-ไม่ต้องการ พึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ

3) องค์ประกอบด้านความโน้มเอียงทางด้านพฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น เมื่อบุคคลมีความรู้ในการประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใด ผลที่เกิดขึ้น คือ พร้อมที่จะกระทำหรือปฏิบัติตอบอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่สนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งเหล่านั้น

นิภา รัพยากร (2554, น. 14) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ ดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบนี้จะเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลหากมีความรู้หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ถ้าหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกของบุคคล ที่มีอารมณ์เกี่ยวข้องอยู่ หากบุคคลมีความรู้สึกรัก หรือชอบในบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นๆ หากรู้สึกเกลียด หรือโกรธ ทัศนคติต่อสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้นก็จะไปในทางตรงกันข้าม

3) องค์ประกอบด้านการกระทำ เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล ความโน้มเอียงของบุคคลที่แสดงพฤติกรรมตอบโต้ออกมา ซึ่งเกิดจากความรู้และความรู้สึกที่มีอยู่เกี่ยวกับวัตถุ เหตุการณ์ หรือตัวบุคคลนั้นๆ

ทัศนคติ จะประกอบด้วย ส่วนของความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือความเข้าใจ เป็นผลมาจากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป็นเป้าหมาย อันจะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก และผลลัพธ์ของความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.7.3 คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, น. 168-169) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล เป็นความเชื่อ อุปนิสัย ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พอสรุปได้ ดังนี้

1) ทัศนคติ คือ สิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มาแต่กำเนิด แต่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ จากภายนอก จากนั้นก็จะก่อตัวโดยการประเมินหลังจากได้สัมผัสและเกี่ยวข้องกับภายนอก ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลนั้นเกิดมาจากกระบวนการเรียนรู้

3) ทัศนคติดีมีลักษณะที่มั่นคง ถาวร เมื่อทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นแล้วจะมีความมั่นคงและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป

4) ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นเองจากภายใน เป็นสิ่งที่ก่อตัว ที่ได้เรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตน ที่อ้างอิงได้ ซึ่งอาจจะเป็นตัวบุคคล สถาบัน ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือความรู้สึกนึกคิดต่างๆ

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553, น. 18) สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องราวของความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นมาจากภายในของตัวบุคคล

2) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ประสบการณ์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติ จากการสร้างสมประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ที่พอเจอในสังคม เช่น บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์สภาพแวดล้อมต่างๆ ความเปลี่ยนแปลงในสังคม ก็มีผลกับทัศนคติทั้งนั้น

3) ทัศนคติดีมีคุณลักษณะของการประเมิน คือ การประเมินความคิดหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ อันจะทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทัศนคติจะมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิดหรือความเชื่อที่แอบแฝงอยู่ภายในของตัวบุคคล การที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับผลของการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4) ทัศนคตินั้นมีคุณภาพและความเข้มข้น เพราะคุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติ จะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากประเมิน อาจมีทัศนคติทางบวก หรือทัศนคติทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5) ทัศนคติดีมีความคงทนยากต่อการเปลี่ยนแปลง ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินนั้นถูกต้อง ชัดเจน กรณีที่มีการสะสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านกระบวนการ

เรียนรู้มานาน การเพิ่มความรู้ใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ หรือแม้การบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอ

6) ทักษะต้องมีสิ่งที่เหมาะสม หมายถึง แน่นนอน คือ ทักษะที่บุคคล ต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์ ทักษะจะไม่มีขึ้นลอยๆ ที่ไม่ได้หมายถึงสิ่งใด ซึ่งบุคคลต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ อันจะแตกต่างกันตามระดับความแน่นนอนชัดเจนและขอบเขต โครงสร้าง จะขึ้นอยู่กับจำนวน ชนิด และคุณลักษณะของส่วนประกอบของสิ่งนั้น

7) ทักษะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสถานการณ์เป็นความรู้สึก จูงใจ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยง เมื่อมีการประเมินความเชื่อในรูปแบบดังกล่าว ก็จะเกิดขึ้นใน โครงสร้างของทักษะ แต่แต่ละทักษะก็จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ทักษะมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นภาวะทางจิตและประสาทภายในของแต่ละบุคคล ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และการเรียนรู้ต่างๆ มีลักษณะที่คงทนเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีคุณภาพและความเข้มข้น มีความหมายอิงถึงสิ่งที่แนบแน่นเสมอ อาจจะเป็นกลุ่มคน สถาบัน ตัวบุคคล สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ

1.7.4 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทักษะ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 231-232) กล่าวว่า ทักษะเกิดจากปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ประสบการณ์ของบุคคล ทักษะของบุคคลนั้นเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายประการในประสบการณ์ของบุคคลกระทบต่อการก่อตัวของทักษะ ดังนี้

- (1) ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล
 - (2) จำนวน ประเภท ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่บุคคลได้สะสมมา
- ปกติบุคคลที่มีทักษะที่ไม่มั่นคง อาจเกิดจากการได้รับข่าวสารไม่เพียงพอ หรือไม่ถูกต้อง

(3) เลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคล และจากประสบการณ์ส่วนบุคคล

(4) บุคลิกภาพที่บุคคลได้พัฒนาขึ้นด้วยตนเองกระทบต่อทักษะ

บางคนมีความรู้สึกธรรมดา บางครั้งมีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติทางบุคลิกภาพของคนบางคนติดอยู่กับทักษะหนึ่ง บางคนอาจยึดติดหรือสร้างความสัมพันธ์กับทักษะอื่นๆ ด้วย

(5) บุคคลมักจะมีแนวโน้มที่จะมีทักษะที่สอดคล้องกับความปรารถนา

ที่ตนมีอยู่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำ ต้องการช่วยตนเองสูงขึ้นที่ทำให้มีรายได้ปานกลาง ก็จะเลียนแบบทักษะของบุคคลที่มีรายได้ปานกลาง ที่มีรถยนต์ บ้าน และสไตล์การแต่งกายที่หรูหรากว่าเดิม

2) อิทธิพลจากแหล่งภายนอก ทักษะคิดมักจะได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก อาจจะมาจกเพื่อน นักเขียน ครู อาจารย์ บิดามารดา ญาติ เพื่อนร่วมงาน แหล่งต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ข่าวสารแก่บุคคลในทำนองเป็นประสบการณ์และความเป็นจริง และความเป็นจริงนี้ก็จะก่อให้เกิดเป็นทักษะคิด

3) จากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทักษะคิด สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ทั้งในปัจจุบันและอดีตกระทบต่อการก่อตัวของทักษะคิด ที่มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิด

จิตตินันท์ นันท์ไพบุลย์ (2551, น. 79-80) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทักษะคิด มีดังนี้

1) การจูงใจทางกาย ทักษะคิดมักจะเกิดขึ้นขณะที่บุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือมีแรงผลักดันทางกายอยู่ บุคคลก็จะสร้างทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งที่จะช่วยตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ทางตรงกันข้ามบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งที่เป็นอุปสรรคขัดขวางการตอบสนองความต้องการนั้น

2) ข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดจะมีพื้นฐานจากชนิดและขนาดของข้อมูลข่าวสาร ที่บุคคลได้รับ รวมทั้งแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะมาจากคำบอกเล่าหรือสื่อต่างๆ เมื่อผ่านกระบวนการ การเลือกเฟ้นข้อมูลที่ได้รับเข้ามา เก็บสะสมและจะถูกนำไปสร้างเป็นทักษะคิด

3) การเข้าร่วมกลุ่ม ทักษะคิดรับอิทธิพลมาจากกลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม สามารถสร้างทักษะคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดขึ้นได้

4) ประสบการณ์ บุคคลที่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นเป็นทักษะคิด

5) บุคลิกภาพ ลักษณะของบุคคลส่งผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคิดของบุคคลได้ บุคคลผู้มีความคิดกว้างและเปิดโอกาสที่จะรับสิ่งต่างๆ ได้ง่าย ทำให้เป็นคนที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงทักษะคิดได้เร็วกว่าบุคคลที่มีความคิดคับแคบที่ไม่ยอมรับสิ่งใดง่าย ๆ

นิโบล ตรีเสนห์จิต (2553, น. 24) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทักษะคิด ได้แก่

1) บิดามารดา การอบรมเลี้ยงดู การประพฤติตน ความเชื่อและความคิดต่างๆ ของพ่อแม่ มีอิทธิพลสำคัญต่อการสร้างทักษะคิดให้แก่ลูก

2) ครู กับการอบรมสั่งสอน ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดความรู้ให้ กับเด็กเท่านั้น ยังมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างทักษะคิดให้กับเด็กอีกด้วย

3) การศึกษา ระดับการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อทัศนคติ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีและวิทยาการก้าวหน้าไปมาก การศึกษาของประชาชนก็กว้างขวางมากขึ้น

4) วัฒนธรรมในสังคม สังคมที่แตกต่างกัน ย่อมมีศาสนา ความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณี ที่แตกต่างกันด้วย ความแตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

5. ความก้าวหน้าทางวิชาการและการสื่อสารสมัยใหม่ ทำให้ความรู้ทางวิชาการก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทุกแขนง ตลอดจนความก้าวหน้าของการติดต่อสื่อสาร เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพทที่มีถือถือ ทำให้ทัศนคติของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

สนอง เหล่าน้อย (2554, น. 12) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติมี 4 ประการ คือ

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง เป็นประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเจอกับเหตุการณ์นั้นด้วยตัวเอง ทำให้เกิดความพึงใจ จนกลายเป็นทัศนคติของเขา หากเรามีประสบการณ์ที่ดีกับการติดต่อกับบุคคลหนึ่ง ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจบุคคลนั้น แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ชอบบุคคลนั้นไปด้วย

2) การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น ในชีวิตประจำวันของคนเรามีความจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลรอบข้างในสังคม การติดต่อข่าวสารกับบุคคลอื่น ทำให้รับเอาทัศนคติหลายๆ อย่างไว้โดยไม่ได้ตั้งใจ เนื่องจากการเกี่ยวข้องนั้นจะอยู่ในลักษณะที่ไม่มีแบบแผน ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลในครอบครัว เครือญาติ สื่อมวลชนก็เป็นช่องทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง แม้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า บางครั้งสื่อมวลชนก็มีส่วนเสริมสร้างทัศนคติของบุคคลได้เช่นกัน

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง ทัศนคติของคนมีการพัฒนาจากการลอกเลียนแบบคนอื่น มองดูบุคคลอื่นว่าเขากระทำหรือปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างไร รูปแบบที่จะก่อให้เกิดทัศนคติได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับบุคคลที่เขายอมรับและนับถือเพียงใด

4) สถาบัน ทัศนคติของบุคคลอาจเกิดจากสถาบัน ได้แก่ ครอบครัว วัด หน่วยงาน สมาคม โรงเรียน และองค์กรต่าง ๆ สถาบันเหล่านี้มีส่วนในการสร้างทัศนคติได้อย่างมากมาย

ทัศนคติที่บุคคลแต่ละคนมีอยู่ เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ของบุคคลที่ได้พบเจอมาด้วยตัวเอง ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นมาเป็นทัศนคติได้ นอกจากนั้นบิดา มารดา เพื่อน ครูอาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ก็มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน ส่วนหนึ่งทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้

วัฒนธรรมของสังคม แต่ละสังคมย่อมมีศาสนา ความเชื่อ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

1.7.5 การวัดทัศนคติ

สิวนารถ กิตติวัฒน์ (2551, น. 24) กล่าวถึง การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล การรับรู้ทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ ทำให้มีการวางแผนดำเนินการกับกลุ่มบุคคลได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ การวัดทัศนคติทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การสังเกต การศึกษาด้วยวิธีนี้ใช้ประสาทหู และตาเป็นสำคัญ เพราะการสังเกตนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วก็นำข้อมูลไปวิเคราะห์ว่าบุคคลผู้นั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อสิ่งนั้น

2) การสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์ต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าในการสัมภาษณ์ เพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็จริงมากที่สุด การสัมภาษณ์ เป็นการวัดทัศนคติจากการตอบสนองออกทางคำพูด เป็นวิธีที่มีการนำมาใช้บ่อยครั้ง เนื่องจากมีความสะดวก และง่ายต่อการวัด เช่น การใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งการใช้วิธีนี้จะได้ข้อมูลมากมาย แต่ก็มีข้อเสีย เพราะผู้ตอบอาจจะไม่ตอบตามความเป็นจริง ไม่กล้าเปิดเผยความจริง แต่เป็นการตอบเพื่อความคาดหวังของสังคม ดังนั้นจึงควรใช้วิธีการอื่นๆ ร่วมประเมินด้วย

3) แบบรายงานตนเอง โดยให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี ผู้เล่าจะเล่าตามความรู้และประสบการณ์ของตัวเองที่มีอยู่ การศึกษาทัศนคติแบบนี้ มักถูกสร้างออกมาในรูปแบบของเครื่องมือวัด ที่เรียกว่า มาตรวัด เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน และมาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ท

บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ (2552, น. 309) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีหลักการเบื้องต้น 3 ประการ คือ

1) เนื้อหา การวัดทัศนคติจะต้องมีสิ่งเร้าหรือมีเรื่องไปกระตุ้นให้แสดงกริยาทำที่ออกมา สิ่งเร้าโดยทั่วไป ได้แก่ เนื้อหาที่ต้องการวัด เช่น ต้องการวัดทัศนคติต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว บุคคล เนื้อหาที่เป็นสิ่งเร้าในที่นี้ คือ สถานการณ์การตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตครอบครัว และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

2) ทิศทางกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นเส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็น ซ้ายกบขวาหรือบวกกับลบ โดยเริ่มจากเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วยลงเรื่อยๆ

จนถึงมีความรู้สึกเฉย ๆ และต่อไปเป็นไม่เห็นด้วย จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ลักษณะของการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย อยู่เป็นเส้นตรงเดียวกันและต่อเนื่องกัน

3) ความเข้มข้น กิริยาท่าทีและความรู้สึกที่มีปฏิริยาต่อสิ่งเร้า มีปริมาณมากน้อย แตกต่างกันได้ ถ้ามีความเข้มข้นสูง ไม่ว่าจะ เป็นไปในทิศทางใดก็ตามจะมีความรู้สึก หรือ กิริยาท่าทาง แรงมากกว่า ระดับความรุนแรงหรือความเข้มข้นของความรู้สึก ค่าหรือตัวเลข ที่ประเมินได้ จึงเป็น ตัวเลขเชิงความรู้สึก ถ้าให้ตัวเลขเหมือนกันแสดงว่ามีความรุนแรงหรือเข้มข้นเท่ากัน

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์ (2552, น. 308) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีการพัฒนาให้มีความแตกต่างกัน มีข้อจำกัดและนำไปใช้แตกต่างกัน ผู้วิจัยต้องศึกษาแต่ละวิธีอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจเลือกใช้แบบวัดทัศนคติที่นิยมและรู้จักกันอย่างแพร่หลายมี 4 วิธี ได้แก่

1) แบบวัดทัศนคติแบบเทอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการสร้างและการพัฒนา ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- (1) กำหนดโครงสร้างและตัวชี้วัด
- (2) สร้างข้อความวัดทัศนคติ ควรกำหนดมากกว่า 100 ข้อความ
- (3) กำหนดคะแนนโดยนำไปให้คณะบุคคลตัดสินใจ
- (4) การคัดเลือกข้อความ
- (5) การนำไปใช้

แบบวัดของเทอร์สโตนได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในประเด็นสำคัญ ดังนี้ การตัดสินใจ ข้อความของคณะบุคคลเป็นการทำให้ยากมากที่จะไม่ให้ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ ความอิสระ ในการตัดสินใจและมีความแตกต่างระหว่างบุคคล

2) แบบลิเคอร์ท (Likert Scale) แบบวัดนี้มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าลักษณะการกระจายทัศนคติมีการแจกแจงเป็นปกติ (Normal Curve) มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง ลักษณะเป็นแบบประเมินค่า มีวิธีการสร้างและพัฒนา ดังนี้

(1) สร้างข้อความวัดทัศนคติในการวัดแบบภาพรวม ใช้ข้อความในการวัดหลายข้อ ในลักษณะตรวจสอบยืนยัน คำถามทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีมาตรวัดเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(2) การหาความเที่ยงตรง นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ประสบการณ์ ในการสร้างแบบ วัดทัศนคติไม่น้อยกว่า 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยใช้ความเห็นเป็นเอกฉันท์ หรืออย่างน้อยใน 3 เป็นเกณฑ์ตัดสินจึงนำมาปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญ

เสนอแนะ การทดลองใช้ก่อนนำไปใช้จริง ต้องนำไปตรวจสอบหาคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างศึกษาควรมีไม่น้อยกว่า 30 คน

(3) การหาอำนาจจำแนกของแต่ละข้อความวัดทัศนคติที่ดีต้องแบ่งแยกผู้เห็นด้วย กับ ไม่เห็นด้วยจากกันอย่างชัดเจน วิธี การหาอำนาจจำแนกของแต่ละข้อมี 2 วิธี คือ การหา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนแต่ละข้อความกับคะแนนรวมและวิธีเทคนิค ร้อยละ 25

(4) การคัดเลือกข้อความที่มีอำนาจจำแนก

(5) การหาความเที่ยง

(6) การนำไปใช้กับการสัมภาษณ์ควรแบ่งคำตอบเป็น 2 กลุ่ม คือ ให้ผู้ตอบ เลือกตอบว่าเห็นด้วย ไม่แน่ใจ หรือไม่เห็นด้วยก่อน ถ้าตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่ เห็นด้วย ให้ถามต่อว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมากเพียงใด ถ้าตอบว่ามากก็ให้ความหมายว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง การวิเคราะห์ตามหลักการควรวิเคราะห์ในภาพรวมเป็นคะแนนแต่ละคน ที่มีทำที่ ความรู้สึกต่อเรื่องนั้น และในการนำไปใช้ควรวิเคราะห์เป็นรายข้อความด้วย เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้ตอบมีจำนวนมากน้อยเพียงใดที่มีความรู้สึกทำที่ที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในแต่ละประเด็นที่กำหนดไว้ ซึ่งจะได้ข้อสรุปในงานวิจัยมากขึ้น และจะได้มีข้อเสนอแนะที่ใช้ในการแก้ปัญหาตามที่ต้องการ

3) แบบกัตต์แมน (Guttman Scale) เป็นวิธีการประเมินชุดข้อความซึ่งเรียกว่า การ วิเคราะห์มาตราส่วน กล่าวคือในชุดข้อความวัดทัศนคติหนึ่ง ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 2 ผู้ตอบ จะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 1 มาก่อน ถ้าผู้ตอบเห็นด้วยกับข้อความ 3 ผู้ตอบ จะต้องเห็นด้วยกับข้อความ 2 และ 1 มาก่อน ลักษณะนี้เรื่อยไป ฉะนั้นจึงเห็นแบบแผนของทัศนคติ เรื่องนั้นของบุคคล ที่วัดด้วย

4) แบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) มีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของแนวคิด นอกจากจะใช้วัดทัศนคติแล้ว ยังสามารถวัดบุคลิกภาพความคิดเห็น ความเชื่อ และ ความรู้สึกได้อีกด้วย รวมทั้งแยกความแตกต่างของแนวคิดได้อย่างดี แต่มีข้อจำกัดในการเลือก คำคุณศัพท์ที่ใช้

สนอง เหล่าน้อย (2554, น. 16) กล่าวว่า ทัศนคติอาจเป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตได้ มองไม่เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสได้ เป็นเพียงภาวะเชิงสันนิษฐานที่ต้องอนุมานในการอนุมานเกี่ยวกับทัศนคติ สามารถสรุปวิธีวัดทัศนคติได้ 5 วิธี ดังนี้

1) การประมาณความรู้สึกของตนเอง การประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ นักจิตวิทยาสังคม พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นมาวัด เรียกว่า มาตรฐานประมาณค่า เป็นที่ยอมรับกันมาก ได้แก่

(1) มาตรฐานแบบเทอร์สโตน

(2) มาตรฐานแบบลิเคิร์ต

2) การสังเกตพฤติกรรมการแสดงออก โดยผู้ศึกษาต้องสังเกตพฤติกรรมการแสดงออก ตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสิ้นสุดกระบวนการการสร้างสถานการณ์

3) การตีความหมาย เทคนิคการวัดทัศนคติแบบนี้มีหลายวิธี เช่น การดูภาพแล้วเล่าเรื่องที่เกิดจากภาพ การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคล จากปฏิกิริยาในแต่ละวิธี เป็นการแสดงทัศนคติของบุคคลโดยไม่รู้ตัว วิธีนี้นักจิตวิทยานิยมใช้มาก โดยใช้เกณฑ์การตีความหรือการแปลความหมาย จากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งเร้า ว่าเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติว่าอยู่ในเกณฑ์ปกติหรือไม่ หรือเบี่ยงเบนไปจากปกติแล้วหรือยัง

4) การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นักจิตวิทยาสังคมมีความเชื่อว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกตามบางอย่างที่กำหนดให้ นั้น เป็นความรู้สึกนึกคิดของเขาเอง

5) ปฏิกิริยาตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อตไฟฟ้า อัตราการเต้นของหัวใจต่อหน้าที่ การขยายของม่านตา มากกว่าที่จะกล่าวถึงทิศทางของทัศนคติว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดระดับของทัศนคติของบุคคล โดยกำหนดคุณสมบัติของเกณฑ์วิธีการ และคุณสมบัติของทัศนคติให้เป็นที่วัดได้ แม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงภาวะของจิตใจไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็อาจวัดโดยอาศัยจากผลของการตอบสนอง ซึ่งจะประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบและมีระดับความมากน้อย

1.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994, น. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริ โภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น

เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, น. 29) สเตรีน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการ ให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication: Self-disclosure and Sympathetic Listening) พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกลงและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้อภัย ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กร สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

McAllister (1995) ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) จากข้อสังเกตและการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และ ลักษณะของผู้ขายออนไลน์จาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค จากความเป็นไปได้ที่ผู้ประกอบการออนไลน์จะพยายามปกป้องข้อมูลที่เป็นความลับของผู้บริโภค ที่ถูกเก็บรวบรวมในระหว่างการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยไม่ได้รับอนุญาต จากความกังวลของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบ

การออนไลน์นำมามาตรการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และส่งเสริมให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น

2) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) เป็นการรับรู้ทั่วไปของผู้บริโภคในด้าน ความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพของข้อมูล บนอินเทอร์เน็ตนั้น มีความหลากหลาย ตั้งแต่ข้อมูลที่มีความแม่นยำสูงและเชื่อถือได้ไปจนถึงข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลบนเว็บไซต์ที่มีข้อมูล ถูกต้อง และสมบูรณ์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการตอบสนองต่อความต้องการด้านความปลอดภัย เมื่อผู้บริโภคค้นพบถึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ จะส่งผลต่อความสามารถในการรับรู้ ถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยในระหว่างการทำ ธุรกรรมออนไลน์ เช่น นโยบายด้านการรักษาความปลอดภัย ความปลอดภัยเกี่ยวกับระบบชำระเงิน อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมาตรการรักษาความปลอดภัย ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคไว้วางใจผู้ประกอบการมากขึ้น และช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมจน เสร็จสมบูรณ์ได้

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจ ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจ ที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่าย หนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่าย หนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้ หลักการ ด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจ เพื่อดำเนิน ความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจ ที่ฝ่ายหนึ่ง สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและ สมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่ง ได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมี ให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้ามีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยา และเศรษฐศาสตร์ใน ด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

Kim (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

สรุปจากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจว่า เว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวนั้นมีมาตรการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค และข้อมูล ของผู้บริโภคที่ได้ทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์จะได้รับความคุ้มครองถูกเก็บไว้เป็นความลับ อีกทั้งยังมั่นใจ ว่าเว็บไซต์ที่ท่องเที่ยวนั้นมีข้อมูลที่แสดงผ่านเว็บไซต์ถูกต้องครบถ้วนและมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันด้วยเช่นกัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ด้านเพศ

ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์แอมเวย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้กับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ

ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2559) พบว่า ความแตกต่างของเพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

อย่างไรก็ตาม เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าอินเทอร์เน็ต โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและไวต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชาย

2.1.2 ด้านอายุ

เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อายุมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่อายุน้อยส่วนใหญ่จะชอบติดตามกระแสของการเปลี่ยนแปลงรุ่นและเทคโนโลยีในโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงคาดหวังกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของศูนย์บริการไว้สูง ซึ่งสินค้าและบริการบางอย่างในศูนย์บริการอาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อย สอดคล้องกับ ธนภัทร เรืองขาน (2558) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ ชมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านหน้าที่ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

2.1.3 ด้านรายได้ต่อเดือน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการของการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ของกฤษมาพร พิงโพธิ์ และคณะ (2553) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการในด้านคุณภาพบริการ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของโรงแรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิไลลักษณ์ ทองปิ่น (2546) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามไม่แตกต่างกัน และ ชมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) พบว่า ความ

แตกต่างกันของรายได้ของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนในด้านอารมณ์และความรู้สึกไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ศิวพงศ์ บุตรดาวงศ์ และอาไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า จะมีความพอใจในผลิตภัณฑ์แอมเวย์มากกว่าผู้บริโภคที่รายได้น้อย สอดคล้องกับ วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ (2555) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากัด มหาชน สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า การแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างครบถ้วน ชี้แจงวิธีการใช้งานสินค้า คุณสมบัติ การเก็บรักษา การรับประกัน และการเปลี่ยนสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Cherdchamadol et al. (2017) พบว่า คุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ การบริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม

อย่างไรก็ตาม วิรภัทร รูปพนม (2559) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากเว็บไซต์ผู้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มักจะรักษามาตรฐานของสินค้าและการให้บริการอยู่เสมอ โดยมีระบบตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดและมีการให้คะแนนคุณภาพของผู้ซื้อ

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ธนพร พัฒนวนิชชากร (2557) พบว่า ราคาห้องพักจากการจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมออนไลน์แตกต่างจากราคาในการจองห้องพักตามปกติอย่างชัดเจน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต้องการความคุ้มค่า จากการสามารถซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ ธนภัทร เรืองขาน (2558) ที่พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ การศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทิวฉิมกุล (2555) พบว่า การซื้อสินค้าได้ในราคาเฉลี่ยถูกลง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภครำพึงถึงความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำ แต่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี สอดคล้องกับ พัชรี สกุลรัตนศักดิ์

(2554) ที่พบว่า ราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับราคาที่จะต้องจ่ายของผู้บริโภค

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธนภัทร เรืองขาน (2558) พบว่า การมีช่องทางให้ผู้บริโภคเข้าถึงการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกขณะที่ต้องการ และการเข้าถึงร้านจำหน่ายสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่าย จากการใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น Facebook Line เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชดากร สถิตย์ (2558) ที่พบว่า สถานที่ตั้งของโรงแรม ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมขนส่งสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน และมีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงแรม และณัฐชนนธ์ ราชรุจิทอง (2556) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ โรงแรมบูรพาสามยอด พบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการแสดงป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของโรงแรม ให้สังเกตเห็นอย่างชัดเจน และสถานที่ตั้งโรงแรมค้นหาได้ง่าย

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม สม่่าเสมอ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญ การให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (วีรภัทร ฐูปพนม, 2559) งานวิจัยของ ปฐมาพร นามสกุล (2559) พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อได้หลากหลายช่องทาง โดยมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลสินค้า และติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับศุภโชค ทรัพย์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ชาระเงินตามใบแจ้งหนี้ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส เนื่องจากมีการจัดหาบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกกับของรางวัล การแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นต่างๆ มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนของสะสมจากการใช้บริการที่น่าสนใจ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) พบว่า การบอกต่อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเชิงลบ เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจไม่พอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ และบอกต่อข้อมูลในแง่ลบ นอกจากนี้ อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) พบว่า

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของเว็บไซต์ให้แก่สมาชิกผ่านช่องทาง SMS และ E-mail ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคให้กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

การศึกษาของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า การตอบข้อซักถามรับฟังข้อเสนอแนะ คำติชม ของผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคในทิศทางตรงข้ามกัน เนื่องจากผู้ดูแลเว็บไซต์ อาจเข้าไปตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคซ้ำ หรือบางกรณีผู้บริโภคไม่รอคำตอบจากผู้ดูแลเว็บไซต์ จนเกิดปัญหาระหว่างขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) พบว่า ความมีอัธยาศัยดีของเจ้าของร้านและพนักงาน ความสื่อสัตย์ของพนักงาน ความชำนาญในการปฏิบัติงานโดยไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาร์แคร์ สอดคล้องกับ Loo et al. (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับ 3 ด้าน ได้แก่ มารยาทที่ดีของพนักงานและการให้บริการอย่างสุภาพ การเอาใจใส่ของพนักงานและความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าเป็นอย่างดี และพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในงานที่รับผิดชอบ เช่น ทักษะด้านภาษาทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ วิรภัทร รูปพนม (2559) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ติดต่อกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการโดยตรง

2.2.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ธนวรรณ ผดุงศิลป์ และคณะ (2553) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์ฐานข้อมูลแปรรูปผลไม้ไทย พบว่า การออกแบบและการจัดรูปแบบเว็บไซต์ ความสวยงามของเว็บไซต์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน โดยรูปแบบของเมนูที่ง่ายต่อการใช้งาน ความสวยงามของเว็บไซต์และสีที่ใช้สามารถสร้างความน่าสนใจ สอดคล้องกับ ศุภโชค ורתัย (2559) ที่พบว่า การจัดบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการรับชำระเงินของ เคาน์เตอร์เซอร์วิส ได้แก่ อุณหภูมิ ความสะอาด และแสงสว่างที่เหมาะสม มีการจัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์รับบริการและสัญลักษณ์แสดงจุดรับบริการอย่างชัดเจน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชำระเงินตามใบแจ้งหนี้ (Bill Payment) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตาม ภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถแสดงสินค้าที่กำลังอยู่ในสนใจของผู้บริโภคโดยอัตโนมัติ การเปลี่ยนภาษาเพื่อแสดงผลได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ภาภรณ์ เชชะบุญประทาน (2558) พบว่า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่ไม่ซับซ้อน การจัดส่งสินค้าตรงเวลา และการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้าและติดตามสถานะการขนส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ รวมถึงการมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร เป็นต้น ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ที่พบว่า ขั้นตอนการติดต่อเข้าใช้บริการร้านค้าเรีการการจัดคิวในการชำระเงินที่ดี และความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าเรี เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ และวิษวะ ลากจงประเสริฐ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ขั้นตอนการติดตั้งเกมออนไลน์ และการอัปเดตเกมออนไลน์ทำได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์

สุภาวรรณ ชัยทิวภูมิกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ WWW.SANOOKCOUPON.COM ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน และเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพราะดีลและราคาน่าสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหาร และต้องการซื้อบริการประเภทโรงแรม อีกทั้งเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองได้เร็วขึ้น 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อ

ในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย Adjusted R² ทำนายได้ร้อยละ 9.7 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านสถานที่ให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Adjusted R² ทำนายได้ร้อยละ 7.7 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Adjusted R² ทำนายได้ร้อยละ 2.0 7) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า Adjusted R² ทำนายได้ร้อยละ 5.3 8) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการบอกต่อสามารถทำนายพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ใน 1 เดือนที่ผ่านมา บนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า Adjusted R² ทำนายได้ร้อยละ 2.1

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ทุกด้านอยู่ในระดับมากในส่วนของเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มิอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23- 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1. ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000บาท 2. พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01 น. - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้า

ออนไลน์ 3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อ สินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของ แอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญ

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมาก และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1 – 3 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทนวนิยายและเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ คือ Dek-d.com โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 – 300 บาท สถานที่ที่ ผู้บริโภคใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้านและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านความตั้งใจที่จะใช้ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.10 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐนันท์ พริวัตโชติกุล (2560) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาดูสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-3 ชั่วโมง และแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักมากที่สุด คือ Lazada ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.9 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิง ออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รฐา ชัยมงคล และวอนชนก ไชยสุนทร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท

มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 2 – 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 1-5 ชั่วโมง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้สืบค้นอินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. และใช้สมาร์ตโฟนในการสืบค้นข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.503 และ 0.479 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุด และมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต แต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.004*) โดยปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Shopee Lazada JD CENTRAL และ Watsons เป็นต้น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977, p.886 อ้างถึงในยุทธไภยวรรณ, 2561, น.125) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

สูตร

กำหนดให้ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (50% หรือ 0.50)
 Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$
 E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ระดับ
 ความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตรได้ } n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n \approx 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ในการสำรวจเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

1.2.1 การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ, 2551, น.116-117) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เท่านั้น โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ SurveyMonkey โดยผู้วิจัยได้นำลิงค์ของแบบสอบถามแขวนไว้ตามเว็บไซต์ยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เช่น กิมหยงคอตคอม หาดใหญ่โฟกัส เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คัดกรองผู้บริโภครที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-End Question) จำนวน 2 ข้อ แบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous)

ข้อ 1 คัดกรองผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ข้อ 2 คัดกรองผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

และแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภครในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภครในจังหวัดสงขลา ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภครในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพด้านกระบวนการ

2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภครในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภครในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านความไว้วางใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ซึ่งลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale)

5 ระดับ คือ

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

โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยชั้นสูตร ดังนี้ (ยุทธ ไถยวรรณ, 2561, น.125)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนการแปลความหมายของการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาความถูกต้อง (Validity) และให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทำการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (α -Coefficient) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2550, น.96)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ Survey Monkey ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องมือในการสำรวจของ SurveyMonkey นั้น ผู้วิจัยสามารถสร้างแบบสอบถามได้ง่าย สะดวก ขั้นตอนไม่ยุ่งยากและสามารถรายงานผลแบบเชิงลึก ประมวลผลข้อมูลได้ด้วยวิธีการกรอง เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลได้

ผู้วิจัยได้นำถึงคํขงแบบสอบถามแขวนไว้ตามเว็บไซต์ยอดนิยมในจังหวัดสงขลา เช่น กิมหยงคอกทอม หาดใหญ่โพกัส เป็นต้น ซึ่งจะระบุไว้ว่าผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee Lazada JD CENTRAL และ Watsons เป็นต้น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา เท่านั้น ซึ่งใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2562 จำนวนทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และระดับความคิดเห็นการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่าง ๆ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า p-value ที่ 0.05 ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.2.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

4.2.2 การหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test

F แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-Distribution

SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees Freedom)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของตัวชี้วัด
R change	แทน	ประสิทธิภาพการทำนายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไป
Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าทำนายของตัวแปรตาม
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้น
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละด้านที่มีผลต่อตัวแปรตาม
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (P<.05)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 4.1-4.2

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

(n = 400)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	72	18.00
หญิง	328	82.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	51	12.75
20 – 30 ปี	247	61.75
31 – 40 ปี	69	17.25
มากกว่า 40 ปี	33	8.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	213	53.25
สมรส	167	41.75
หย่าร้าง/หม้าย	20	5.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75
ปริญญาตรี	234	58.50
ปริญญาโท	80	20.00
ปริญญาเอก	19	4.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	160	40.00
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	84	21.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	16.00
15,000 – 25,000 บาท	219	54.75
25,001 – 35,000 บาท	54	13.50
35,001 – 45,000 บาท	30	7.50
45,001 – 50,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้บริโภครายใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 ส่วนเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ มีระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และระดับปริญญาเอก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	29	7.25
1 – 2 ครั้ง/เดือน	100	25.00
3 – 4 ครั้ง/เดือน	124	31.00
5 - 6 ครั้ง/เดือน	67	16.75
มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน	80	20.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า		
น้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง	17	4.25
300 – 500 บาท/ครั้ง	72	18.00
501 – 700 บาท/ครั้ง	77	19.25
901 – 1,100 บาท/ครั้ง	70	17.50
1,101 – 1,300 บาท/ครั้ง	23	5.75
1,301 – 1,500 บาท/ครั้ง	93	23.25
มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง	48	12.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ		
แฟชั่นสุภาพสตรี	55	13.75
สินค้าสุขภาพและความงาม	61	15.25
แฟชั่นสุภาพบุรุษ	19	4.75
โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต	24	6.00
ของใช้เด็กก่อน	15	3.75
กล้อง	19	4.75
เครื่องใช้ไฟฟ้า	29	7.25
เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน	17	4.25
คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	39	9.75
ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ดนตรี	15	3.75
ทีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที	20	5.00
อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	13	3.25
สินค้าอุปโภคบริโภค	32	8.00
เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง	20	5.00
เกมและของเล่น	11	2.75
สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระเป๋าเดินทาง	12	3.00
รวม	400	100.00
แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ		
Lazada	188	47.00
Shopee	184	46.00
JD CENTRAL	19	4.75
Watsons	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์		
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ	102	25.50
สินค้านี้มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น	96	24.00
สินค้านี้มีราคาถูกกว่าที่อื่น	37	9.25
มีบริการจัดส่งสินค้านี้รวดเร็ว	47	11.75
สามารถขอเปลี่ยนคืนสินค้านี้หากพบปัญหา	39	9.75
มีบริการแจ้งสถานการณ์ตั้งซื้อสินค้าและตรวจเช็ค	14	3.50
สถานการณ์จัดส่งสินค้านี้ผ่านเว็บไซต์		
มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย (เช่น การเก็บเงินปลายทาง)	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.2 ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ความถี่มากกว่า 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ความถี่ 5 - 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,301 – 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501 – 700 บาท/ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ค่าใช้จ่าย 300 – 500 บาท/ครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ค่าใช้จ่าย 901 – 1,100 บาท/ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ค่าใช้จ่าย 1,101 – 1,300 บาท/ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 300 บาท/ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ประเภทสินค้าและบริการที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการประเภทสินค้าสุขภาพและความงาม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาคือ ประเภทแฟชั่นสุขภาพสตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ประเภทคอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ประเภทโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ประเภททีวี เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และประเภทเครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการแอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 แอปพลิเคชัน JD CENTRAL จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และแอปพลิเคชัน Watsons จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย (เช่น การเก็บเงินปลายทาง) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 มีบริการจัดส่งสินค้ารวดเร็ว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 สามารถขอเปลี่ยนคืนสินค้าหากพบปัญหา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีบริการแจ้งสถานการณ์ตั้งซื้อสินค้า และตรวจเช็คสถานการณ์จัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.3 - 4.13

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.79	มาก	1
2. ด้านราคา	3.92	0.75	มาก	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.06	0.83	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	0.79	มาก	4
5. ด้านบุคคล	3.69	0.85	มาก	7
6. ด้านลักษณะกายภาพ	3.93	0.86	มาก	5
7. ด้านกระบวนการ	4.03	0.88	มาก	3
โดยรวม	3.96	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.79) 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) 3. ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.88) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) 5. ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) 6. ด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) 7. ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	4.19	0.74	มาก	2
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ	4.07	0.81	มาก	4
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	3.98	0.87	มาก	6
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น	4.10	0.77	มาก	3
5. แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce	4.30	0.77	มากที่สุด	1
6. แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที	3.99	0.79	มาก	5
โดยรวม	4.11	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.77) และอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ ได้แก่ 1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.19$, S.D.= 0.74) 2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.77) 3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.81) 4. แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้า

มีสินค้าพร้อมส่งทันที ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.79) 5. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านราคา				
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้	3.75	0.92	มาก	4
2. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน	3.95	0.83	มาก	2
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาคุ้มค่าจัดส่งเหมาะสม	4.04	0.62	มาก	1
4. ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น	3.94	0.64	มาก	3
โดยรวม	3.92	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ จะมีราคาคุ้มค่าจัดส่งเหมาะสม ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.62) 2. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83) 3. ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.64) 4. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการ จำนวนมาก	4.18	0.78	มาก	1
2. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.07	0.86	มาก	3
3. แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุก พื้นที่	4.08	0.95	มาก	2
4. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	3.89	0.71	มาก	4
โดยรวม	4.06	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.78) 2. แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.) 3. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.86) 4. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก บน โซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	3.76	0.96	มาก	4
2. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	4.10	0.74	มาก	1
3. แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	4.01	0.72	มาก	2
4. แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ	3.95	0.75	มาก	3
โดยรวม	3.96	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.74) 2. แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.72) 3. แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.75) 4. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านบุคคล				
1. แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)	3.92	0.88	มาก	3
2. แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.91	0.86	มาก	4
3. แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	3.96	0.85	มาก	2
4. แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ	4.04	0.82	มาก	1
โดยรวม	3.69	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82)

2. แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.85)
3. แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.88)
4. แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านลักษณะกายภาพ				
1. แอปพลิเคชันมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.36	0.74	มากที่สุด	1
2. มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน	3.76	0.88	มาก	2
3. ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ	3.66	0.95	มาก	3
โดยรวม	3.93	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านลักษณะกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันมีความสวยงามและน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.86) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ 1. มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจนและง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.88) 2. ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านกระบวนการ				
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.14	0.87	มาก	2
2. มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะ การขนส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ	3.90	0.99	มาก	4
3. มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.26	0.85	มากที่สุด	1
4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	3.87	0.73	มาก	5
5. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย	3.96	0.95	มาก	3
โดยรวม	4.03	0.88	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.88) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.85) และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ 1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.87) 2. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.95) 3. มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะ การขนส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.95) 4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.00	0.77	มาก	1
2. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	3.88	0.80	มาก	2
โดยรวม	3.94	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) 2. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี				
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย	3.86	0.95	มาก	5
2. แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ	3.97	0.93	มาก	4
3. แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.16	0.64	มาก	1
4. แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับ ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.01	0.65	มาก	3

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
5. แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ ประโยชน์จากการใช้งาน	4.02	0.67	มาก	2
โดยรวม	4.00	0.77	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.77) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) 2. แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67) 3. แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.67) 4. แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.93) 5. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ				
1. แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้	4.11	0.74	มาก	1
2. แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ สินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	4.01	0.74	มาก	2

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
3. แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	3.83	0.79	มาก	3
4. แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับใน การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	3.75	0.84	มาก	4
5. สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่ง สินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและ ปลอดภัย	3.69	0.91	มาก	5
โดยรวม	3.88	0.80	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคนั้นมีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) 2. แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการ ได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.74) 3. แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.79) 4. แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.84) 5. สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตาราง 4.14 - 4.16

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านทัศนคติ	3.96	0.86	มาก	2
2. ด้านความไว้วางใจ	3.98	0.69	มาก	1
โดยรวม	3.97	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.69) 2. ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านทัศนคติ				
1. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.08	0.80	มาก	1
2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์มีการตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.96	0.80	มาก	5
3. การที่ท่านเล่นโซเชียลเป็นประจำส่งผลให้ ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	3.94	0.86	มาก	6
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อ ได้ 24 ชั่วโมง	3.74	0.99	มาก	7
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันออนไลน์	4.00	0.85	มาก	3
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ปัจจุบัน	4.02	0.85	มาก	2
7. ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับ ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ได้ผ่านการคัดกรองมาเรียบร้อยแล้ว	3.99	0.85	มาก	4
โดยรวม	3.96	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ 1. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.80) 2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.85) 3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.85) 4. ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือได้ ผ่านการคัดกรองมาเรียบร้อยแล้ว ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.85) 5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.80) 6. การที่ท่านเล่นโซเชียลเป็นประจำส่งผลให้ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.86) 7. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านความไว้วางใจ

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความไว้วางใจ				
1. การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	4.05	0.69	มาก	2
2. ผู้ขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	4.03	0.72	มาก	3
3. สินค้าที่ขายผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.16	0.62	มาก	1
4. สินค้าที่ขายผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง	3.98	0.65	มาก	4

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
5. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มี ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนด	3.92	0.68	มาก	5
6. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มี ความปลอดภัย	3.90	0.72	มาก	6
7. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มี การปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา	3.82	0.74	มาก	7
โดยรวม	3.98	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านความไว้วางใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ 1. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) 2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.69) 3. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.72) 4. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.65) 5. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.68) 6. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.72) 7. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และหากมีความแตกต่างให้ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) ดังตาราง 4.17-4.22

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์	เพศ				t	p - value
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านทัศนคติ	4.13	0.69	3.92	0.72	2.178	.030*
2. ด้านความไว้วางใจ	3.89	0.52	4.00	0.49	1.617	.107
โดยรวม	4.01	0.46	3.96	0.43	1.862	.039*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

การซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	9.324	3	3.108		
	ภายในกลุ่ม	199.104	396	.503	6.181	.000*
	รวม	208.428	399			
2. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.556	3	.519		
	ภายในกลุ่ม	97.513	396	.246	2.107	.099
	รวม	99.069	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.887	3	.629	3.270	.021*
	ภายในกลุ่ม	76.168	396	.192		
	รวม	78.055	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.96	3.86	4.24	4.15
น้อยกว่า 20 ปี	3.96	--	.104	-.282*	-.185
20 – 30 ปี	3.86		--	-.386*	-.289*
31 – 40 ปี	4.24			--	.096
มากกว่า 40 ปี	4.15				--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ($\bar{X} = 3.96$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.86$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.24$) และอายุมากกว่า 40 ปี ($\bar{X} = 4.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.01	3.92	4.11	3.97
น้อยกว่า 20 ปี	4.01	--	.087	-.093	.042
20 – 30 ปี	3.92		--	-.181*	-.045
31 – 40 ปี	4.11			--	.136
มากกว่า 40 ปี	3.97				--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ($\bar{X} = 3.92$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ($\bar{X} = 4.11$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

การซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p- value
1. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	.451	2	.226	.431	.650
	ภายในกลุ่ม	207.976	397	.524		
	รวม	208.428	399			
2. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.260	2	.630	2.557	.079
	ภายในกลุ่ม	97.809	397	.246		
	รวม	99.069	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.207	2	.104	.528	.590
	ภายในกลุ่ม	77.847	397	.196		
	รวม	78.055	399			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อ
สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

การซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p- value
1. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	1.869	3			
	ภายในกลุ่ม	206.559	396	.623	1.194	.312
	รวม	208.428	399	.522		
2. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.018	3			
	ภายในกลุ่ม	98.051	396	.339	1.370	.251
	รวม	99.069	399	.248		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.268	3	.423		
	ภายในกลุ่ม	76.787	396	.194		
	รวม	78.055	399			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

การซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p- value
1. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	14.225	3			
	ภายในกลุ่ม	194.203	396	4.742		
	รวม	208.428	399	.490	9.669	.000*
2. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.125	3			
	ภายในกลุ่ม	97.944	396	.375	1.517	.210
	รวม	99.069	399	.247		
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.184	3			
	ภายในกลุ่ม	74.870	396	1.061	5.614	.001*
	รวม	78.055	399	.189		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
		4.19	3.83	3.79	4.22
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	--	.357*	.397*	-.030
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83		--	.040	-.387*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.79			--	-.428*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.22				--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.19$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.83$) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.79$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.83$) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.79$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
		4.11	3.93	3.87	4.06
นักเรียน/นักศึกษา	4.11	--	.183*	.243*	.050
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93		--	.059	-.132*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87			--	-.192*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4.06				--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.11$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.93$) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.93$) และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.87$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 4.06$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS.	df.	MS.	F	p-value
1. ด้านทัศนคติ	ระหว่าง	13.910	5	2.782	5.635	.000*
	กลุ่ม	194.517	394	.494		
	ภายในกลุ่ม	208.428	399			
	รวม					
2. ด้านความไว้วางใจ	ระหว่าง	.534	5	.107	.427	.830
	กลุ่ม	98.535	394	.250		
	ภายในกลุ่ม	99.069	399			
	รวม					
โดยรวม	ระหว่าง	3.112	5	.622	3.272	.007*
	กลุ่ม	74.943	394	.190		
	ภายในกลุ่ม	78.055	399			
	รวม					

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท
		4.21	3.82	3.90	4.14	4.30	4.37
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.21	--	.388*	.314*	.068	-.084	-.161
15,000 – 25,000 บาท	3.82		--	-.074	-.319*	-.472	-.549*
25,001 – 35,000 บาท	3.90			--	-.245	-.398*	-.475*
35,001 – 45,000 บาท	4.14				--	-.153	-.229
45,001 – 50,000 บาท	4.30					--	-.076
มากกว่า 50,000 บาท	4.37						--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.21$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.82$) และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.82$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 4.14$) และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.90$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ด้านทัศนคติ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.30$) และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ($\bar{X} = 4.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยรวม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000 –	25,001 –	35,001 –	45,001 –	มากกว่า
		15,000	25,000	35,000	45,000	50,000	50,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.12	3.91	3.94	4.04	4.09	4.12
ต่ำกว่า	4.12	--	.212*	.176*	.077	.028	-.004
15,000 บาท							
15,000 – 25,000 บาท	3.91		--	-.032	-.134	-.183	-.217
25,001 – 35,000 บาท	3.94			--	-.102	-.150	-.184
35,001 – 45,000 บาท	4.04				--	-.048	-.082
45,001 – 50,000 บาท	4.09					--	-.033
มากกว่า 50,000 บาท	4.12						--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.12$) มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.91$) และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.94$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 4.29

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

ตัวแปรต้น (x)

X_1	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X_3	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล
X_6	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ
X_7	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Y)

Y_1	แทน	การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
-------	-----	--

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b.	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-.313	.253		-2.238	.012
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.224	.058	.194	3.871	.000*
ด้านราคา (X_2)	.178	.068	.117	2.616	.009*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.075	.057	.060	1.326	.186
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.026	.055	.019	-.470	.639
ด้านบุคคล (X_5)	.219	.051	.233	4.319	.000*
ด้านลักษณะกายภาพ (X_6)	.160	.050	.156	3.179	.002*
ด้านกระบวนการ (X_7)	.165	.065	.144	2.543	.011*

$R = .773$, $R^2 = .597$, $R^2_{adj} = .588$, $F = 64.225$, $Sig = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .773 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .588 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 5 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 59.7 ($R^2 = 59.7$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการค้นหาการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ร่วมกันอธิบายมีจำนวน 5 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล (X_5) (Beta = .233) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) (Beta = .194) ด้านลักษณะกายภาพ (X_6) (Beta = .156) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_7) (Beta = .144) และปัจจัยด้านราคา (X_2) (Beta = .117) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .219X_5 + .224X_1 + .160X_6 + .165X_7 + .178X_2$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_r = .233X_5 + .194X_1 + .156X_6 + .144X_7 + .117 X_2$$

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 4.30

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

ตัวแปรต้น (x)

X_1	แทน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการยอมรับเทคโนโลยี
X_2	แทน	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรตาม (Y)

Y_1 แทน การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	b.	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.702	.213		7.989	.000
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_1)	-.210	.049	-.264	-4.318	.000*
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X_2)	.161	.057	.153	2.810	.005*

$R = .633$, $R^2 = .400$, $R^2_{adj} = .386$, $F = 28.902$, $Sig = .000$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .633 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .386 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 2 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 40.0 ($R^2 = .400$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการค้นหาการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ร่วมกันอธิบายมีจำนวน 2 ปัจจัย เรียงตามลำดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_1) (Beta = .264) และปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X_2) (Beta = .153) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -0.210X_1 + 0.161X_2$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_r = -0.264X_1 + 0.153X_2$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

- 1) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
- 3) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-Test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จึงทดสอบความแตกต่างโดยใช้การเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) และการหาค่าการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปในประเด็นสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.25 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.75

1.1.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,301 – 1,500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.25 ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการประเภทสินค้าสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 15.25 โดยใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็นร้อยละ 47.00 และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 25.50

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

1.2.1 ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$) 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$) 3. ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.03$) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$) 5. ด้านลักษณะกายภาพ ($\bar{X} = 3.93$) 6. ด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$) 7. ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

1.2.2 ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.00$) 2. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

1.3 ระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.98$) 2. ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

1.4 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อ สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 55.9 ($R^2 = .559$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (X_5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (X_7) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X_8) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X_9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ (X_6) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเงินท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

อายุ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของชนภัทร เรืองขาน (2558) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของศิววงศ์ บุตรดาวงศ์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2557) พบว่า ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แอมเวย์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภค

ที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 59.7 ($R^2 = .597$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านราคา สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาวธรรม ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งบนเว็บไซต์ ENSOGO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย Adjusted R^2 ทำนายได้ร้อยละ 9.7

2.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 40.0 ($R^2 = .400$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับรฐา ชัยมงคล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการบริการด้านราคาและด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานตามลำดับ ผลจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.503 และ 0.479 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ ด้านราคา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลามากกว่านี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงกว่านี้ ด้านบุคคล แอปพลิเคชันควรมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ด้านลักษณะกายภาพ การจัดโปรไฟล์ให้มีการใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ ด้านกระบวนการให้มีการชำระเงินหลากหลายช่องทางมากกว่านี้

3.1.2 ความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ให้มีการปรับแอปพลิเคชันให้ใช้งานได้ง่ายกว่านี้ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ให้สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่ง สินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย

3.1.3 ความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญด้านทัศนคติ ด้านการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ยังอยู่ในระดับน้อย ด้านความไว้วางใจ ให้มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลาให้มีการปรับปรุงเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ใช้งาน เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้งาน รวมถึงให้มีการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษากระบวนการบริหารจัดการธุรกิจขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยเฉพาะความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อนำไปใช้สำหรับการวางแผนและพัฒนาการขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาเรื่องกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและกฎหมายเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับนำมาพัฒนาและปรับปรุงการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์

3.2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการเมืองและเทคโนโลยี และปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ตามความต้องการของผู้บริโภค





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์สัมปตตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกวรินทร์ ละเอียดคินันท์. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค โภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน. (2559). *โมบายแอปหรือโมบายไซต์ดี? สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559*, จาก [http://www. Bangkokbiznews.com/blog/detail/476666](http://www.Bangkokbiznews.com/blog/detail/476666).
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เจริญศักดิ์ รัตนวราห. (2554). *ชี้ทางรวยด้วย E-Commerce*. กรุงเทพฯ: เน็ตดีไซน์พับลิชชิง.
- ชัชติกา แม่ประสาท. (2550). *ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการของคณะกรรมการบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพระดับท้องถิ่นตามโครงการนำร่องของสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติสาขาเขตพื้นที่ (ราชบุรี)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธาณสุขศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ พิธิวัต โขติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ทศพร บุญประภา. (2551). *ทัศนคติของเยาวชนในสถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนต่อพระพุทธศาสนา: กรณีศึกษาเยาวชนในศูนย์ฝึกและอบรมเด็กและเยาวชนชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). *องค์การและการบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- นิภา รัพยา. (2554). *ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของชุมชนและมวลชนสัมพันธ์ของตำรวจตระเวนชายแดน กรณีศึกษา กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 43*. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, กรุงเทพฯ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2552). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ประเมษฐ์ วงษ์พุทธิชัย. (2550). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการออกก ลังกายของนักเรียน ที่มีภาวะโภชนาการเกินในระดับประถมศึกษาอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ประภาพัญญ์ สุวรรณ. (2550). *ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2550). *การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มณฑลการพิมพ์.

- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2550). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2554). “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน้าที่ 2 หน้า 2-49. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- รฐา ชัยมงคล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการบริหารและจัดการ*, 7(1).
- วิภาดา คุปตานนท์. (2551). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: เทคนิคการจัดการสมัยใหม่*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวนารถ กิตติวัฒน์. (2551). *การศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการของตำรวจจราจรในเขตอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สมคิด บางโม. (2553). *การเป็นผู้ประกอบการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พัฒนวิทย์การพิมพ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

- สนอง เหล่าน้อย. (2554). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติหน้าที่การป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของตำรวจ สถานีตำรวจภูธรป่าไร่ อำเภอคอนสาร จังหวัดมุกดาหาร*. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยชัยภูมิ.
- สุกัญญา อินทะชัย. (2550). *ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติของที่ปรึกษาเกษตรกรเกี่ยวกับเกษตรดีที่เหมาะสมสำหรับลำไยในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาดา พลาชัยภิมย์ศีล. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.
- สุพัตรา กาญจโนภาส. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุศุภบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *รายงานผลการสำรวจการมี การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิศักดิ์ อัจฉนนท์. (2557). *รู้หรือไม่!! โมบายแอปพลิเคชันคืออะไร? และวิธีสังเกตแอปฯปลอมทำได้อย่างไร?*. สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-17863.html>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับมาตรฐาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูลักษณ์.

- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ ส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอกลักษณ์ชนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อม (*ISO 14001*) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*.
Retrieved from http://thaiejournal.com/journal/2556_volumes2M/15.pdf.
- Kim, D. J. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems Journal*, 44(2), 544-564.
- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognitive based trust as foundation for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Rayport, Jeffret F. (2004). *Introduction to E-Commerce*. McGraw-Hill Higher Education.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press of Glencoe.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครอบคลุมและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ จะประกอบด้วย คำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์
- ส่วนที่ 4 การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ท่านเคยเลือกใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี
 41 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง ต่อเดือน
<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน	

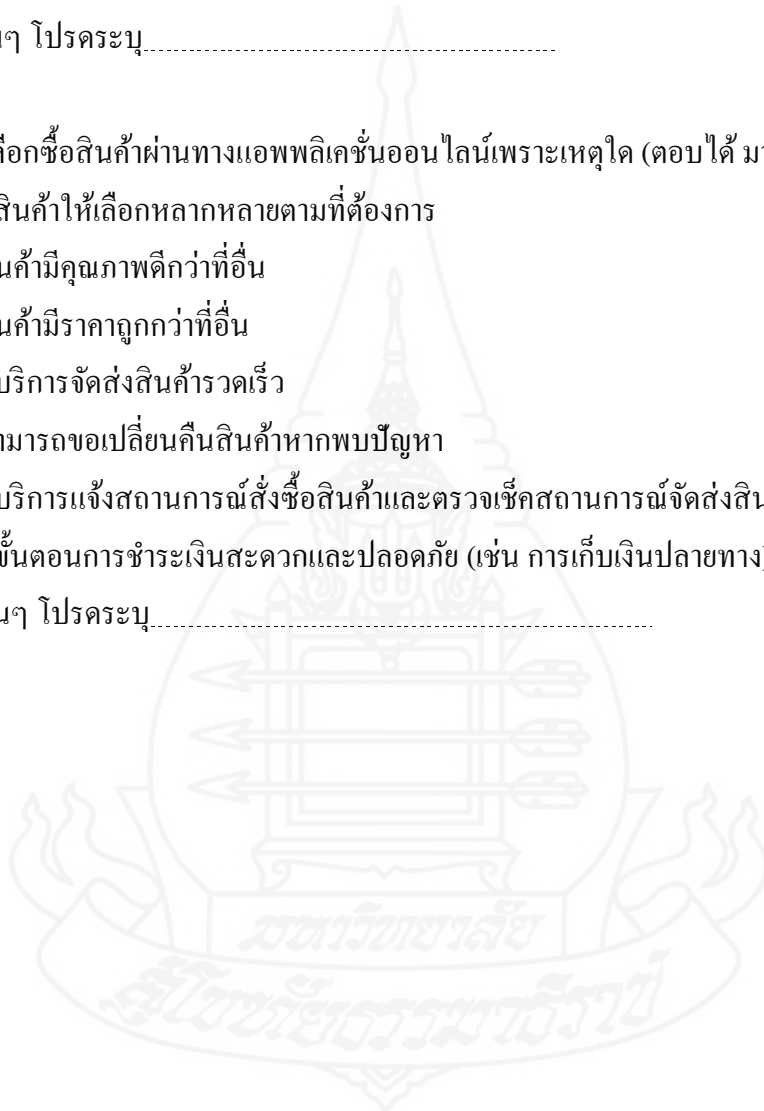
2. ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 300 บาท	<input type="checkbox"/> 300 – 500 บาท
<input type="checkbox"/> 501 – 700 บาท	<input type="checkbox"/> 701 – 900 บาท
<input type="checkbox"/> 901 – 1,100 บาท	<input type="checkbox"/> 1,101 – 1,300 บาท
<input type="checkbox"/> 1,301 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500 บาท

3. สินค้าและบริการประเภทใดบ้างที่ท่านนิยมใช้ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> แฟชั่นสุขภาพสตรี	<input type="checkbox"/> สินค้าสุขภาพและความงาม
<input type="checkbox"/> แฟชั่นสุขภาพบุรุษ	<input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต
<input type="checkbox"/> ของใช้เด็กอ่อน	<input type="checkbox"/> กล้อง
<input type="checkbox"/> เครื่องใช้ไฟฟ้า	<input type="checkbox"/> เครื่องใช้และของตกแต่งบ้าน
<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	<input type="checkbox"/> ชิ้นส่วนยานยนต์และอุปกรณ์ดนตรี
<input type="checkbox"/> โทรทัศน์ เครื่องเสียงและอุปกรณ์ไอที	<input type="checkbox"/> อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง
<input type="checkbox"/> สินค้าอุปโภคบริโภค	<input type="checkbox"/> เครื่องกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง
<input type="checkbox"/> เกมและของเล่น	<input type="checkbox"/> สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระเป๋าเดินทาง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ	

4. แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lazada | <input type="checkbox"/> Shopee | <input type="checkbox"/> ShopAt24 |
| <input type="checkbox"/> JD CENTRAL | <input type="checkbox"/> Kaidee | <input type="checkbox"/> Chilindo |
| <input type="checkbox"/> Konvy | <input type="checkbox"/> ShopBack | <input type="checkbox"/> Watsons |
| <input type="checkbox"/> Tesco Lotus | <input type="checkbox"/> Big C | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์เพราะเหตุใด (ตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)
- มีสินค้าให้เลือกหลากหลายตามที่ต้องการ
 - สินค้ามีคุณภาพดีกว่าที่อื่น
 - สินค้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น
 - มีบริการจัดส่งสินค้านัดเร็ว
 - สามารถขอเปลี่ยนคืนสินค้าหากพบปัญหา
 - มีบริการแจ้งสถานการณ์สั่งซื้อสินค้าและตรวจเช็คสถานการณ์จัดส่งสินค้าผ่านเว็บไซต์
 - มีขั้นตอนการชำระเงินสะดวกและปลอดภัย (เช่น การเก็บเงินปลายทาง)
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

คำชี้แจง: ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือผ่านทาง ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยที่

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ					
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี					
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความแตกต่างจากร้านอื่น					
5. แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้นำด้าน E-commerce					
6. แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อสินค้ามีสินค้าพร้อมส่งทันที					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.ด้านราคา (Price)					
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้					
2. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน					
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันนี้จะมีราคาจัดส่งเหมาะสม					
4. ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ เมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. แอปพลิเคชันเป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก					
2. แอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
3. แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
4. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา					
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง					
2. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ					
3. แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่งลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด					
4. แอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคคล (People)					
1. แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox)					
2. แอปพลิเคชันมีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม					
3. แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่นการส่งสินค้าผิด					
4. แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ					
6. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
1. แอปพลิเคชันมีความสวยงามและน่าสนใจ					
2. มีรูปแบบของเมนูต่างๆ แสดงอย่างชัดเจน และง่ายต่อการใช้งาน					
3. ใช้สีสันทันเหมาะสม ง่ายต่อการอ่านข้อมูลและมองรูปภาพ					
7. ด้านกระบวนการ (Process)					
1. มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าจากแอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
2. มีระบบแจ้งเตือนการสั่งซื้อสินค้าและระบบติดตามสถานะ การขนส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ					
3. มีระบบการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					
5. มีช่องทางการชำระเงินที่ยืดหยุ่นและมีความปลอดภัย					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
1. แอปพลิเคชันใช้งานง่าย					
2. แอปพลิเคชันมีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ					
3. แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					
4. แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
5. แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้ประโยชน์จากกาใช้งาน					
9. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
1. แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้					
2. แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
3. แอปพลิเคชันมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย					
4. แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน					
5. สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย					

ส่วนที่ 4 การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านทัศนคติ					
1. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ขั้นตอนไม่ซับซ้อน					
2. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ					
3. การที่ท่านเล่นโซเชียลเป็นประจําส่งผลให้ท่านรู้สึกว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง					
5. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์					
6. ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตปัจจุบัน					
7. ข้อมูลเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือได้ผ่านการคัดกรองมาเรียบร้อยแล้ว					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
2. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน					

การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีราคาถูกกว่า ร้านค้าทั่วไป					
4. สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง					
5. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มี ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตาม เวลาที่กำหนด					
6. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความ ปลอดภัย					
7. ผู้ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีการ ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาววัชรินญา เชื้อวิทยาอุฒิ
วัน เดือน ปีเกิด	14 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2554
สถานที่ทำงาน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเรือเสาะ
ตำแหน่ง	พนักงานพัฒนาธุรกิจ 7

