

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวณัฐริณี พรพิสุทธิ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

Marketing Mix that Affecting the Online Shopping
Behavior through Mobile Smart Phones of
Consumers in Bangkok

Miss Nuttharinee Pornpisut



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล

นางสาวณัฐรินทร์ พรพิสุทธิ

แขนงวิชา

การตลาด

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

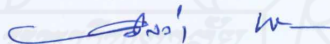
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐริณี พรพิสุทธิ **รหัสนักศึกษา** 2573005051 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ (3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ดับเบิล จี คอรัเกอน ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 – 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท (1) พฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง โดยซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ใช้มากที่สุด คือ ลาซาด้า (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และ (3) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันด้านช่วงเวลาที่ตั้งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้า และแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ สมาร์ทโฟน พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

Independent Study title: Marketing Mix that Affecting the Online Shopping Behavior through Mobile Smart Phones of Consumers in Bangkok

Author: Miss Nuttharinee Pompisut; **ID:** 2573005051; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

Academic year: 2015

Abstract

This study were to study: (1) the online shopping behavior of through smart phones of Bangkok consumers; (2) the importance level of marketing mix toward online shopping behavior through smart phones in Bangkok; and (3) to compare the online shopping behavior according to the marketing mix.

This study was survey research. The population was online shopping customers via smartphones who live in Bangkok with unknown number of population. The sample size calculated from W.G. Cochran formula with 95% confidence interval to be 400 samples. The sampling was convenient technique. The statistical analysis was descriptive statistics including percentage, average, standard deviation and inferential statistics including, t-test, F-test, and one-way ANOVA.

The result of the study revealed that the majority of the respondents were female with an average age between 19-36 years old. Most respondents had bachelor's degree and worked as company employees with the range of income was 10,001-30,000 baht. (1) The online shopping behavior was personal use objective through applications and websites/applications. The mostly used web/application was Lazada; (2) the importance level of the marketing mix affecting the online shopping behavior, were at a high level. The overall highest level was price, followed by the place; and (3) the marketing mixes were found to be different with the online shopping behaviors in aspects of ordering time, purchasing objective, and application or website with a significant level of 0.05.

Keywords: Online Shopping Behavior, Marketing Mix, Smartphone

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา และ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ทุกขั้นตอนในการศึกษาค้นคว้าอิสระและพัฒนาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช ทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ช่วยสั่งสอนและให้คำแนะนำกับนักศึกษาในการศึกษาหลักสูตรนี้มาตลอดในระยะเวลา 2 ปี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพินิจ พรพิสุทธิ ที่มีส่วนสนับสนุนในด้านทุนการศึกษา คุณแม่สมพิศ คุณวิภาคนันท์ คุณศรุดา และทุกๆ คนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจและคอย สนับสนุนส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือมาตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ร่วมรุ่น STOU-MKT รุ่น 5 โดยเฉพาะ พี่เก้ พี่นิ น้องส้ม ที่คอยเป็นที่ปรึกษาและเป็นแรงสนับสนุนในทุกขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ และขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม จน ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่องและเกิดความผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอ อภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จะเป็น ประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือต่อไป

ณัฐรินทร์ พรพิสุทธิ

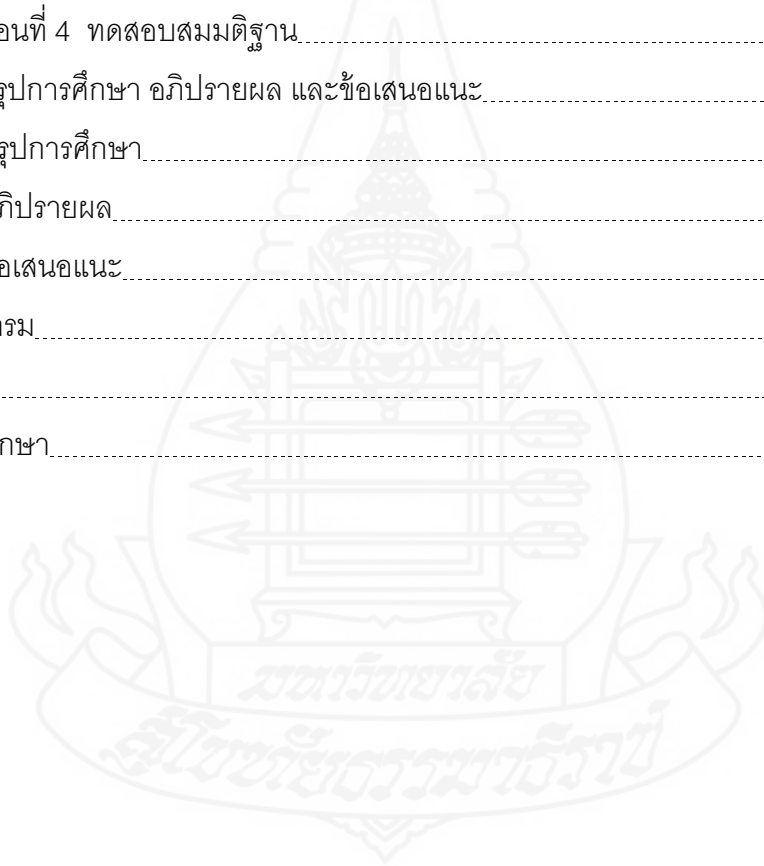
สิงหาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความเป็นมาของโทรศัพท์มือถือ.....	9
แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	15
แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	30
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ มือถือ.....	34
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปการศึกษา.....	72
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้ศึกษา.....	105



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	28
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	28
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	29
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	30
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้า ที่สั่งซื้อบ่อย.....	31
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ.....	31
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้สั่งซื้อ.....	32
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้สั่งซื้อ.....	32
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	33
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้า.....	33
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน.....	34
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด โดยรวม.....	35
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านราคา.....	36
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านการจัดจำหน่าย.....	37
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านกระบวนการ.....	39
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านลักษณะทางกายภาพ	39
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านการชำระเงิน	40
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านบรรจุภัณฑ์	41
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย	42
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ออนไลน์ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ	43
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ	44
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ ในการซื้อสินค้า	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้า ออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า.....	46
ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า.....	47
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านช่วงเวลา ที่สั่งซื้อสินค้า.....	48
ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....	49
ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....	50
ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....	51
ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....	53
ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....	54
ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า.....	55
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า.....	56
ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านราคาจำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า.....	58
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า.....	59
ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนก ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า.....	61
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้า.....	62
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้า.....	63
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้า.....	64
ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า.....	65
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า.....	66
ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า.....	67
ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า.....	69
ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสินค้า ด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า.....	70
ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า.....	71



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์	14
ภาพที่ 2.3 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model)	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันคงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีไม่มีความจำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะทุกคนล้วนใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตทุกๆ ด้าน ตั้งแต่การตื่นนอนจนถึงการเข้านอน ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองที่ชีวิตประจำวันมีแต่ความเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานแล้วยังช่วยย่นระยะเวลาทำกิจกรรมต่างๆ ให้สั้นลง โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ซึ่งคงไม่มีใครปฏิเสธเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักในการติดต่อสื่อสารในสังคมยุคออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ตในสังคมเครือข่าย (Social Network) ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาให้ประสิทธิภาพมากขึ้น และอุปกรณ์หลักที่ทุกคนขาดไม่ได้ คือ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลให้เป็นเรื่องง่ายขึ้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนารูปแบบ ตลอดจนฟังก์ชันการใช้งานที่เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็น “สมาร์ทโฟน” ที่สามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้ทุกอย่างง่ายเพียงปลายนิ้ว กอปรประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตให้มีสัญญาณการเชื่อมต่อที่มีความเร็วสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการปรับตัวการขยายสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมพื้นที่แก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2558 จากข้อมูลการสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร จากประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2549 – 2558 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี จากปี พ.ศ. 2549 ที่มีผู้ใช้บริการจำนวน 4,057,069 คน จนถึงปี พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวน 7,253,701 คน จากข้อมูลดังกล่าว คงปฏิเสธไม่ได้ว่า การใช้งานโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นนั้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้น ให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น โดยรูปแบบการใช้งานของสมาร์ทโฟนมีหลากหลาย จากข้อมูลการสำรวจของ We Are Social พบว่า ในเดือนมกราคม 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียในประเทศไทยถึง 38 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้นประมาณ 68 ล้านคน รวมถึงปัจจุบันยังเป็นยุคของการสื่อสารแบบ One on One เช่น กระแสของการใช้แอปพลิเคชัน Line ที่มีการส่งข้อความและรูปภาพเป็นข้อความปิด (ผู้จัดการออนไลน์, 2558: ออนไลน์) ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องคิดหากลยุทธ์การตลาดใหม่ ด้วยการใช้ Omni-Channel marketing ที่ ครอบคลุมหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ผู้จัดการออนไลน์, 2558: ออนไลน์) รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งทำการส่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ จากทั้งในและต่างประเทศ จากผลสำรวจ PwC's Total Retail ปี 2016 ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 23,000 ราย ใน 25 ประเทศทั่วโลก พบว่า ประเทศไทยมีผู้ซื้อสินค้า ออนไลน์มากที่สุดในโลกถึง 51% โดย 35% ซื้อสินค้าผ่านมือถืออย่างน้อยเดือนละครั้ง จะเห็นได้ ว่าการช้อปปิ้งผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือ 'โมบาย ชีปปิ้ง' ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในขณะที่ จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งสำคัญนอกเหนือจากการเลือกซื้อสินค้าที่ ผู้บริโภคต้องการจากผู้ประกอบการ คือการได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะสมาชิก เช่น ส่วนลด คະแนนสะสม หรือการจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

ด้วยแนวโน้มดังกล่าว ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงเกิดเป็นกระแสการเติบโตของธุรกิจที่เรียกว่า M-Commerce (Mobile-Commerce) โดยข้อมูลจาก Smethail and club อ้างอิงว่าตัวเลขประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ รวมทั้งการใช้งาน 3G ที่จะเปิดให้ใช้งานจริงมากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ เช่น แท็บเล็ตและโทรศัพท์มือถือมีจำนวนมากและราคาถูกลง ก็ยังทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น การซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือจึงกลายเป็นเทรนด์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไม่ควรมองข้าม นอกจากนี้ นายภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู กรรมการผู้จัดการ บริษัท ตลาดดอทคอม จำกัด ยังเปิดเผยอีกด้วยว่า ณ เวลานี้มีผู้เข้าเว็บไซต์ตลาดดอทคอมโดยใช้อุปกรณ์พกพาหรือโทรศัพท์มือถือสูงถึง 30% ของจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ทั้งหมด โดยยอดขายสินค้ากว่า 11% เกิดจากการซื้อ-ขายผ่านโทรศัพท์มือถือ สะท้อนให้เห็นว่า โอกาสทางการค้าของ M-Commerce ในเมืองไทยมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ (Smethail and club, 2558: ออนไลน์)

ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะส่วนประสมการตลาดต่างๆ มีส่วนสำคัญ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็ว และผลักดันให้ผู้บริโภคจากทั่วโลกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งนำมาด้วยประโยชน์ในการช่วยพัฒนาธุรกิจออนไลน์ และใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์ได้ใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

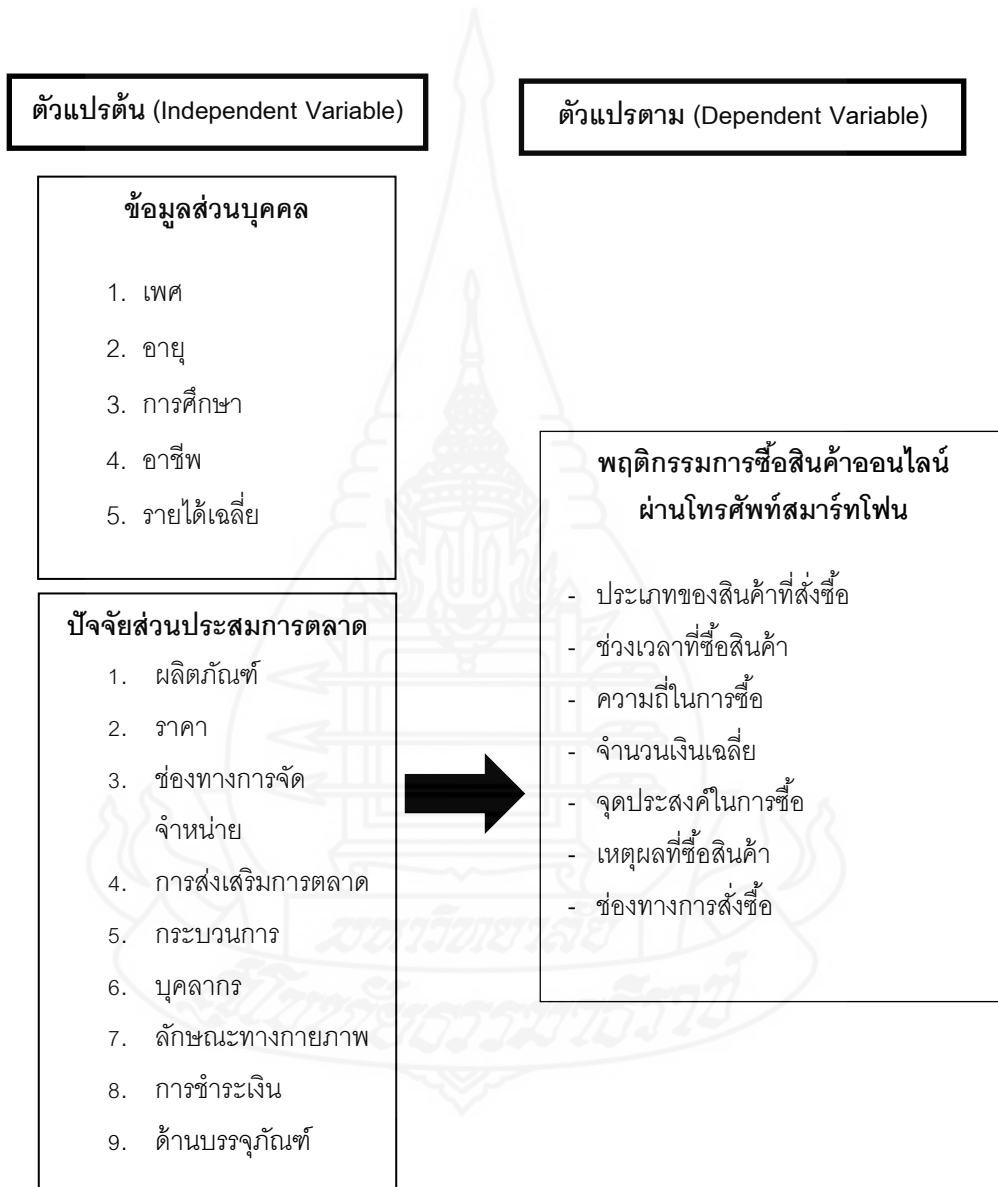
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์
 สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือที่ต่างกัน เกิดจากส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.2 ขอบเขตเนื้อหา (Content)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าออนไลน์

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาคั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 30 กันยายน 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) หมายถึง ลักษณะการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า

6.2 โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีฟังก์ชันการใช้งานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการนำระบบปฏิบัติการ IOS Android หรือ Windows รวมถึงการนำแอปพลิเคชันเข้ามาอยู่ในโทรศัพท์ที่ใช้ในการรับ-ส่งข้อมูล รองรับระบบมัลติมีเดียต่างๆ เช่น การดูหนัง ฟังเพลง หรือการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

6.3 สินค้าออนไลน์ หมายถึง สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่มีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์ หรือสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ถูกนำมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม โดยผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว โดยไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องสินค้านั้นๆ จนกว่าสินค้าจะมาถึงผู้บริโภค

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และใช้ในการดำเนินงานด้านการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ การชำระเงิน และบรรจุภัณฑ์

6.4.1 ผลិតภักถ์ หมายถึง สิ้นค้ำ บริการ ที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ หรือเพื่อตอบสนององความต้องการ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6.4.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรืออัตราแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ้นค้ำหรือบริการ โดยราคาของต้องสัมพันธ์กับคุณค่าของผลิตภักถ์ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.4.3 การจัดจ้ําหน้ํา หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสิ้นค้ำ และบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การกระจายและการเก็บรักษา เป็นต้น

6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภักถ์หรือเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อตราสิ้นค้ำหรือบริการนั้นๆ

6.4.5 กระจบวงการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบและวิธีปฏิบัติในการนำเสนอการให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความประทับใจ

6.4.6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบของการบริการ อาทิ การแต่งกายเรียบร้อย การบริการที่รวดเร็ว และผลประโยชน์อื่น ๆ

6.4.7 การชำระเงิน หมายถึง กระจบวงการส่งมอบหรือถ่ายโอนเงินเพื่อการชำระราคาสิ้นค้ำ หรือบริการ

6.4.8 บรรจุภักถ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปลักษณะของภาชนะบรรจุ สิ่งที่ทำหุ้มผลิตภักถ์ หรือเรียกว่า บรรจุภักถ์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 การศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจ หรือวางแผนธุรกิจได้

7.2 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการปรับปรุงแผนธุรกิจ เพื่อการเพิ่มยอดขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. พาณิชนยอิเล็กทรอนิกส์
5. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

Jellyvision Lab.com ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ โดยกล่าวว่า โทรศัพท์มือถือรุ่นแรกนั้นถูกผลิตขึ้นในปี 1983 ซึ่งมีขนาดใหญ่ และพกพาได้ยาก และมีราคาสูงราว 1 แสนบาท หลังจากนั้นก็มีโทรศัพท์มือถือแบบใหม่ถูกนำมาพัฒนาและผลิตออกมาเรื่อยๆ ซึ่งต่างก็ถูกพัฒนาและเน้นให้มีความทันสมัยทั้งในเรื่องของขนาด รูปร่าง รวมไปถึงคุณสมบัติการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญที่เริ่มนำโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมาใช้ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและได้รับการพัฒนาต่อไปอีกอย่างต่อเนื่อง จนมาถึงยุคที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือดของสมาร์ทโฟนจากค่ายต่างๆ

ทุกวันนี้ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนยังคงได้รับการพัฒนาให้มีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลายและสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้งาน Mobile Internet ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งส่งผลทำให้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนกลายเป็นกระแสนิยมที่มาแรง โดยปัจจุบันทั่วโลกนั้นมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนรวมกันมากกว่า 1 พันล้านคน

นอกจากนี้ Jellyvision Lab ยังทำการสำรวจเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยกิจกรรมส่วนใหญ่คือ การรับส่งข้อความทุกประเภท (92%), ท่องเว็บ (84%), อีเมล (76%), ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (69%), เล่นเกมส์ (64%), ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ก (59%) ชมวิดีโอ-ฟังเพลงออนไลน์ (48%) และยังรวมไปถึงการซื้อของออนไลน์ ที่จัดว่าเป็นกิจกรรมอีกอย่างที่ขาดไม่ได้ เป็นจำนวนถึง 4 ใน 5 ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเลยทีเดียว (Thumbsup, 2556: ออนไลน์)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างอิงถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ อาทิ การบริการ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการนั้นกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งธุรกิจจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ส่งสารให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้บุคลากรนั้นๆ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าขององค์กร ดังนั้น บุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Internet Marketing เป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในด้านของการตลาดโดยครอบคลุมทั้งมุมมองภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นจึงทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ได้มาจากการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดการกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต อาทิ เว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Gotoknow, 2553: ออนไลน์)

จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้เขียนได้เพิ่มองค์ประกอบ จากเดิม 7Ps เป็น 9Ps เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในปัจจุบัน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และด้านการชำระเงิน (Payment) (Dominico, 2009)

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2549) อ้างอิงจาก James A. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell (1968) Consumer Behavior

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

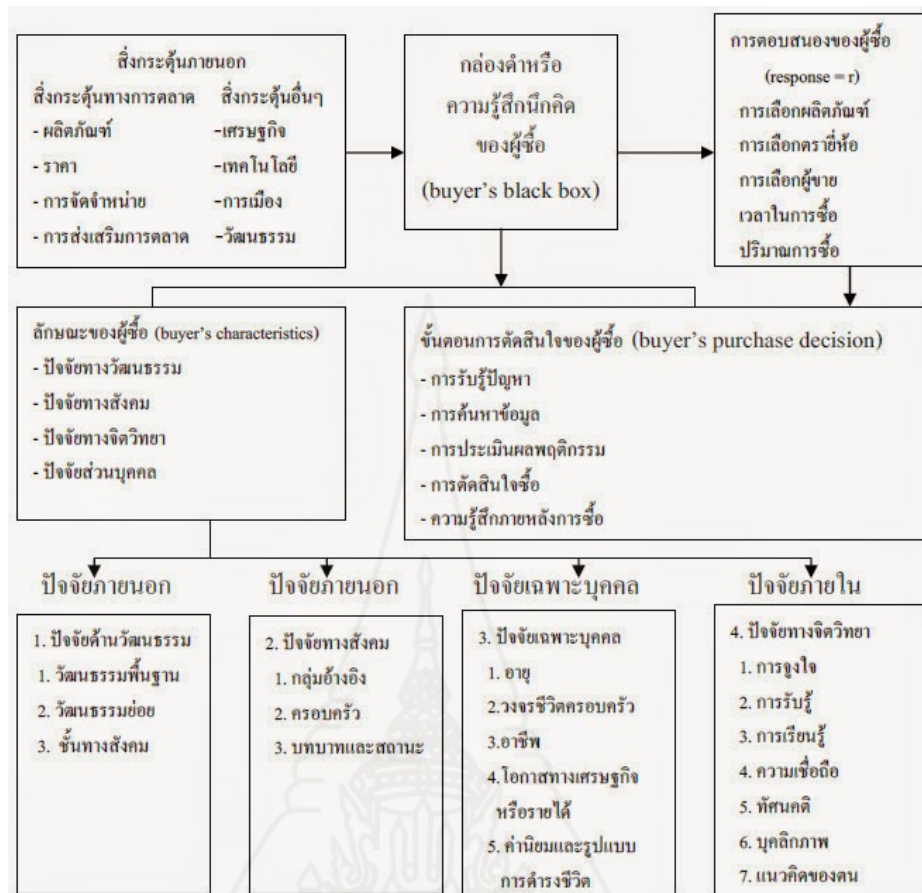
2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

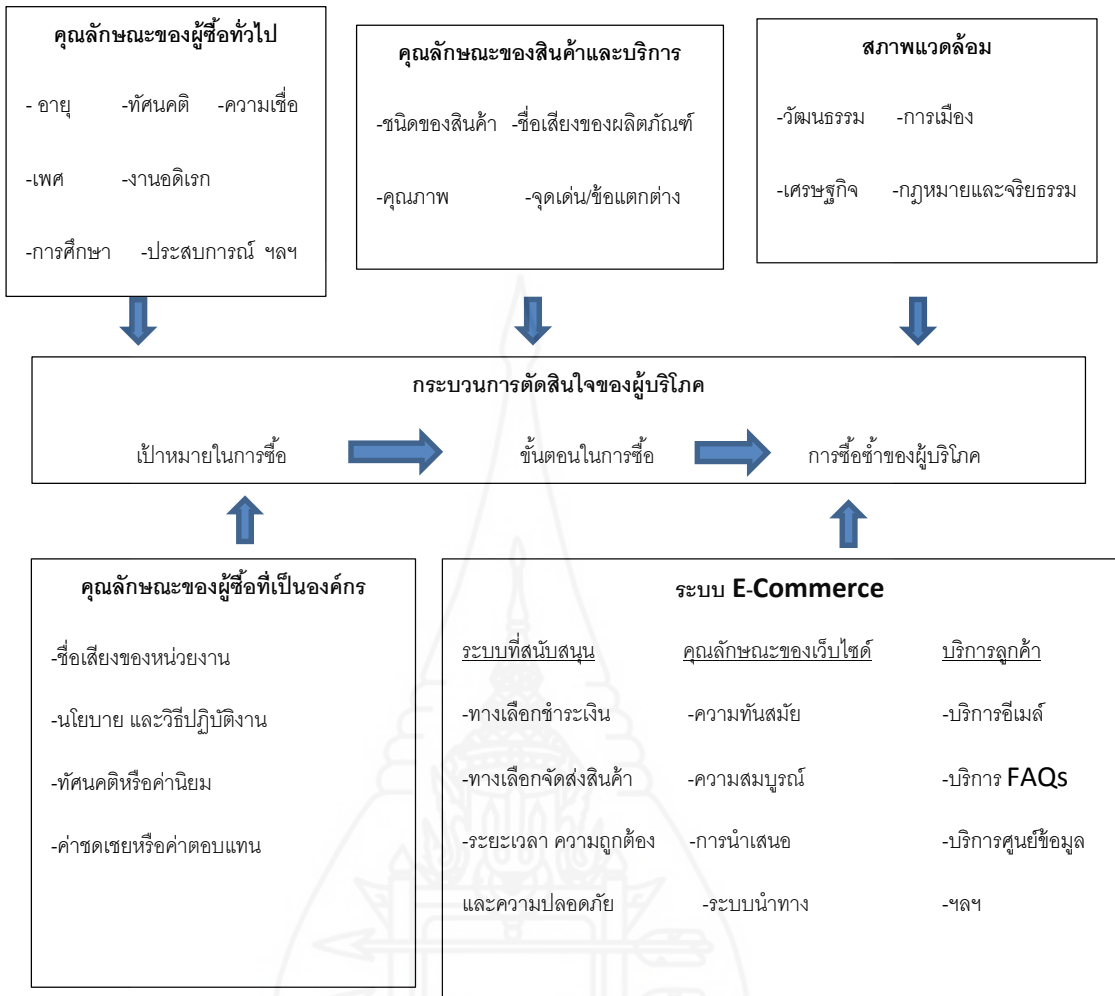


ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

3.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้นำเสนอแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ที่นักการตลาดสามารถนำมาปรับใช้และวางแผนการปฏิบัติงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าในระบบออนไลน์ ซึ่งแบบจำลองมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

ที่มา: ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2552: 112)

4. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การทำการค้าขายและธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งให้คุณสามารถขายสินค้าของคุณได้ทุกที่ ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง โดยไม่ต้องเช่าพื้นที่หน้าร้านในแหล่งชุมชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และช่วยให้คุณประหยัดค่าใช้จ่ายไปได้มาก อีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกได้มีโอกาสพบเห็นสินค้าของคุณ สำหรับผู้ซื้อช่วยให้สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางฝ่ารถติดไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าโดยตรง เพียงเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้าน ชำระเงินผ่านระบบที่น่าเชื่อถือ และรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน

ในปัจจุบันการขายของออนไลน์ได้รับความนิยมสูงมาก เนื่องจากมีข้อได้เปรียบกว่าการเปิดร้าน แบบปกติทั่วไป ทั้งประหยัดงบประมาณและประกาศขายสินค้าได้ไม่ยาก เพียงแค่อาศัยบริการเปิดร้านค้า ออนไลน์หรือบริการฝากขายสินค้าจากเว็บไซต์ต่างๆ ก็สามารถขายสินค้าออนไลน์ได้แล้ว

4.1 ประเภทของ E-Commerce

4.1.1 ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C) คือ การค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

4.1.2 ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business หรือ B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในธุรกิจลักษณะนี้ ลูกค้าจะมาในรูปแบบของผู้ประกอบการ จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ และ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น

4.1.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง เช่น การขายของมือสอง เป็นต้น

4.1.4 ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government หรือ B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com เป็นต้น

4.1.5 ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer หรือ G2C) ในประเภทที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทย ได้เปิดให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีเงินได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลกับประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

4.2 ข้อดีและข้อเสียของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2.1 ข้อดี

- 1) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้า ด้วยเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์หรือผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ
- 2) สามารถประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร เพียงแค่ใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีเราก็สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที
- 3) การเปิดร้านค้าในอินเทอร์เน็ตเป็นการเปิดตลาดที่ไม่จำกัดเฉพาะแค่ในประเทศแต่สามารถขยายไปสู่ทั่วโลก และยังทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการได้เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น
- 4) ผู้ขายสามารถเปิดร้านได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาเช่นกัน ทุกที่ ทุกเวลา

4.2.2 ข้อเสีย

- 1) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่ใจว่าสั่งซื้อแล้วจะได้รับสินค้าจริงหรือได้รับสินค้าที่ตรงตามคาดหวัง หรือสินค้าเกิดชำรุดหรือสูญหายระหว่างการขนส่งสินค้าได้
- 2) สินค้าอาจเป็นสินค้าที่ไม่ผ่านการทดสอบ หรือเป็นสินค้าไม่มีคุณภาพ หรือไม่ได้มาตรฐาน
- 3) เสี่ยงต่อการถูกฉ้อโกง หรือถูกโกงราคาหรือถูกหลอกหลงได้ง่าย เช่น สินค้าปลอม หรือไม่ได้รับสินค้าจากผู้ขาย

4) ข้อมูลของสินค้าบางอย่างอาจมีการบิดอ้าง หรือโฆษณาคุณภาพสินค้าเกินจริง โดยที่เราไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าได้

5) ในระบบกฎหมายของประเทศไทย ยังไม่มีมาตรการ การออกกฎหมาย และการให้ความคุ้มครองอย่างทั่วถึงเพียงพอ ในด้านความปลอดภัยในข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงบทลงโทษสำหรับผู้ที่หลอกลวงในการขายสินค้า (Wikipedia, 2558: ออนไลน์)

4.3 แนวคิด M-Commerce

M-Commerce นั้นเป็นการแตกแขนงของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบมาจากการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยรวม กล่าวคือ M-Commerce เป็นกำลังเสริมในรูปแบบการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นการช่วยเร่งการเติบโตในการดำเนินธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้รวดเร็วกว่าที่จะให้ธุรกิจ E-Commerce ทำหน้าที่เพียงอย่างเดียว โดยขอบเขตของ M-Commerce จะครอบคลุมทั้งการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ที่เรียกว่า Business to Business หรือ B2B (ดลฤดี นาคเป้า, 2551: ออนไลน์)

ในปัจจุบัน M-Commerce มีจุดเด่นที่เหนือกว่า E-Commerce อยู่ 3 ประการคือ

1. ความแพร่หลายของโทรศัพท์มือถือ ณ ปัจจุบันโทรศัพท์สามารถหาซื้อได้ง่าย และมีความหลากหลายมากขึ้น ด้วยผลจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายด้วยกันเอง รวมถึงแรงผลักดันของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Pre-pay) ทำให้การหาซื้อโทรศัพท์สักเครื่องจึงเป็นเรื่องง่าย และทำให้การติดต่อสื่อสาร หรือการค้นหาข้อมูล ก็สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา

2. กระบวนการรักษาความปลอดภัย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมี SIM การ์ด ซึ่งใช้เก็บข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญของผู้ใช้บริการ พร้อมกับจะมีการเข้ารหัสข้อมูลไว้หากต้องมีการรับส่งข้อมูลนั้นกับระบบเครือข่าย ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็มีความสามารถในการเข้ารหัสข้อมูลต่างๆ ที่มีการใช้งานได้ด้วยรหัสที่ไม่สามารถถอดออกโดยบุคคลที่ 3 ได้ ผู้บริการนั้นจะรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นในการใช้งาน

3. ความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งทุกวันนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ ก็มีผลทำให้กับผู้ใช้งานหันมาเลือกใช้งานเพราะมีรูปลักษณะที่สวยงาม ทันสมัย และใช้งานง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน้าจอ การแสดงผล และการป้อนข้อมูล โทรศัพท์หลายๆ รุ่นพัฒนาให้มีหน่วยความจำภายในตัวเครื่องเพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถใช้บันทึกข้อมูลต่างๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ รายการนัดหมาย หรือการสร้างรหัสลับส่วนตัวต่างๆ ได้มากขึ้น

5. แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

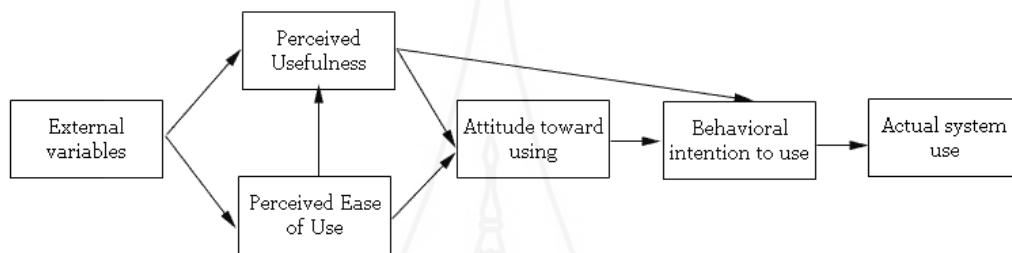
Technology Acceptance Model (TAM) คือ การยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีระบบสารสนเทศในการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใช้หรือลูกค้าจะยอมรับเทคโนโลยีนี้ เมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ประกอบด้วย

5.1 ความเข้าใจถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ แล้วเกิดประโยชน์ว่าจะเป็น การได้รับผลประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น การลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็ว

5.2 การรับรู้ถึงความสะดวก หมายถึง การทราบถึงการนำเทคโนโลยีแล้วทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก จากเดิมที่มีการทำงานแบบใช้มืออาจจะทำให้เกิดความล่าช้าหรือติดขัด หลังจากมีนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ สามารถทำงานเสร็จรวดเร็วกว่าและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น Davis (1989) ให้ นิยามของความเข้าใจถึงประโยชน์ (PU) ว่าเป็น “ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้ระบบพิเศษนี้จะช่วยเพิ่มสมรรถนะในการทำงาน” (Davis, 1989) และนิยามของการรับรู้ถึงความสะดวก (PEOU) ว่าเป็น “ระดับที่คนเชื่อว่าการใช้ระบบพิเศษนี้จะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น” (Davis, 1989) ความรับรู้ถึงความสะดวกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากระบบที่ใช้งานได้ง่ายก็จะมีประโยชน์มาก ความเข้าใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในการประเมินของผู้ใช้ระบบ ซึ่งอาจจะแสดงหรือไม่แสดงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง การยอมรับระบบนั้นจะล้มเหลวหากผู้ใช้ไม่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและความสะดวกในการใช้ Davis (1989) ได้นำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นำไปใช้อย่างแพร่หลายเพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงการวิจัยของ Davis เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ การยอมรับซอฟต์แวร์ในองค์กรของพนักงาน เครื่องมือต่างๆ นี้ ได้ถูกนำไปทดสอบกับผู้ใช้ที่หลากหลาย ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์และไม่มีความรู้ พร้อมๆ กับระบบที่หลากหลาย เช่น การประมวลผลค่า ตารางบัญชีข้อมูล อีเมล และอื่นๆ รวมทั้งเพศที่แตกต่างด้วย

5.3 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model)

จากการศึกษานี้ได้นำแนวคิดเข้ามารวมผสมผสานเพื่อศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยี คือ ทฤษฎี Technology Acceptance Mode (Gefen & Straub, 2000; Moon & Kim, 2001; Gefen & Straub, 2003) การแพร่หลายนวัตกรรม (Van Slyke, Belanger & Comunale, 2004) และความไว้วางใจ (Belanger, Hiller & Smith, 2002; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2002; Gefen & Straub, 2003)



Technology Acceptance Model from Davis, Bagozzi et Warshaw (1989)

ภาพที่ 2.3 แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสร์ รัตนธำรง (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับและเครื่องสำอาง โดยใช้จ่ายเงินน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง และมีจุดประสงค์เพื่อการซื้อเพื่อใช้เอง ในด้านปัจจัยที่ผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คให้ความสำคัญ คือ ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลสินค้า ด้านบริการ การส่งเสริมการขาย และความปลอดภัย

เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประชากรที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,001 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละเดือน และซื้อเพราะราคาถูก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าชุดเดรส

ราคา 100 – 300 บาทต่อชิ้น เว็บไซต์ที่นิยมสั่งซื้อ คือ weloveshopping ชำระเงินด้วยวิธีโอนผ่านบัญชีธนาคาร ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ คือ อายุ ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ จำแนกตามปัจจัยแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าแตกต่างจากท้องตลาด ปัจจัยด้านราคา คือ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ แหล่งข้อมูลการซื้อขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ

อรวิสา งามสรรพ (2553) ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน คือ 1 – 4 ชั่วโมง ด้านประสมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ Ebay โดยรู้จักการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อิทธิพลทางสังคม การรับรู้ถึงความปลอดภัยจากผู้ให้บริการ และความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนโสด ที่มีอายุระหว่าง 27 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ด้านพฤติกรรม พบว่า ความถี่ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 1-3 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน ราคาเฉลี่ยระหว่าง 300 – 600 บาท นิยมเลือกการชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคารหรือ ATM และเลือกให้จัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์แบบลงทะเบียนพิเศษ (EMS) มากที่สุด

ดวงใจ บุญช่วย (2553) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ด้านปัจจัยที่จำเป็น ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงินและการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านอรรถประโยชน์ คือ ความสะดวกในการให้บริการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง และการดึงดูดความ

สนใจของวิธีการโฆษณา ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ คือ ความน่าสนใจของการโฆษณา บนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความน่าเชื่อถือ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อ คือ 6,000 – 9,000 และน้อยกว่า 1,000 บาท และด้านปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เนื่องจากผู้ศึกษาไม่มีรายชื่อของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งหมด

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย อาทิ www.ebay.com; www.lazada.co.th; www.weloveshopping.com รวมทั้งการกระจายแบบสำรวจผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook; Instagram เพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ตอบจนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำคำถาม ให้ตรงตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.2 กำหนดประเภทของคำถาม ผู้ศึกษาจะพิจารณาถึงประเภทของคำถามว่าจะเป็นแบบปลายปิด ปลายเปิด หรือแบบเลือกตอบหลายข้อ เพื่อการเก็บข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์

2.1.3 ร่างแบบสอบถาม นำคำถามที่ต้องการนำไปสำรวจมาจัดทำในรูปแบบที่ต้องการ

2.1.4 ทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์คุณภาพ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เพื่อนำผลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

2.1.5 ปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำข้อบกพร่องที่ได้จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) แล้วมาปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถาม รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนที่ใช้ในแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ส่งผลให้ผลการศึกษาที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เมื่อนำแบบสอบถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ได้ผลการทดสอบดังนี้

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	47

2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) มี 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) มี 7 ข้อ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมการตลาด มีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ตามแนวคิดของ เบสท์ (Best W. John., 1997: 190) ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการแจกแบบสอบถามที่จัดพิมพ์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาจากข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในหนังสือ บทความเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

4.1.1 **ค่าร้อยละ** (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา และ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

4.1.2 **ค่าคะแนนเฉลี่ย** (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์

4.1.3 **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ
 โฟนที่ต่างกัน เกิดจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ
 อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	28.7
หญิง	285	71.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
 ตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิด
 เป็นร้อยละ 71.3 และเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 19 ปี	43	10.8
19 – 36 ปี	226	56.5
37 – 51 ปี	125	31.2
52 ปี ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิต์ออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 19 – 36 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคืออายุ 37 – 51 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และน้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 52 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.2
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิต์ออนไลน์ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	43	10.7
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.8
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	90	22.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.7
10,001 – 30,000 บาท	156	39.0
30,001 – 50,000 บาท	111	27.8
มากกว่า 50,000 บาท	90	22.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย

ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	67	16.75
เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	179	44.75
เครื่องใช้ในบ้าน	48	12.00
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	65	16.25
หนังสือ/เครื่องเขียน	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ เป็นจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสินค้าประเภทหนังสือ/เครื่องเขียน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ

ความถี่ในการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน	292	73.00
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	83	20.75
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่สั่งซื้อ

ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10.01 – 14.00 น.	87	21.75
14.01 – 18.00 น.	82	20.50
18.01 – 22.00 น.	169	42.25
22.01 - 02.00 น.	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามช่วงเวลาที่สั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สั่งซื้อในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 10.01 - 14.00 น. จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และช่วงเวลา 22.01 - 10.00 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้สั่งซื้อ

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้สั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	156	39.0
1,000 – 3,000 บาท	192	48.0
3,001 – 5,000 บาท	53	13.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้สั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1,000 - 3,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ 3,001 - 5,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้า

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อใช้เอง	336	84.00
ซื้อให้เพื่อน หรือ คนในครอบครัว	64	16.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้านั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อซื้อใช้เอง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมา คือ ซื้อให้เพื่อน หรือคนในครอบครัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้า

เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	110	27.50
ราคาไม่แพง	69	17.25
มีบริการการจัดส่งสินค้า	157	39.25
มีส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆ	64	16.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะมีบริการจัดส่งสินค้า จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน

เว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
Ebay	37	9.25
Lazada	149	37.25
Instagram	103	25.75
Line Shop	40	10.00
Weloveshopping	71	17.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าออนไลน์โดยผ่าน เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน Lazada จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ Instagram จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และ Line Shop จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.13-4.21

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.751	มาก
2. ด้านราคา	4.46	0.663	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.54	0.663	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	0.832	มาก
5. ด้านกระบวนการ	4.31	0.708	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.705	มาก
7. ด้านบรรจุภัณฑ์	4.08	0.755	มาก
8. ด้านการชำระเงิน	4.22	0.794	มาก
โดยรวม	4.18	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน ซึ่งผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.54$) และน้อยที่สุด คือ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) และน้อยที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีความหลากหลายของสินค้า	4.43	0.838	มาก
2. สินค้ามีความทันสมัย	4.40	0.825	มาก
3. ข้อมูลเพื่อชี้แจงคุณลักษณะสินค้าครบถ้วน	4.14	0.941	มาก
4. รูปภาพสินค้ามีความชัดเจน	4.10	0.930	มาก
5. สินค้ามีคุณภาพดี	3.96	0.913	มาก
6. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.60	1.090	มาก
รวม	4.10	0.922	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$) รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย ($\bar{X}=4.40$) และน้อยที่สุด คือ มีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{X}=3.60$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.46	0.816	มาก
2. มีการแสดงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน	4.46	0.781	มาก
3. การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.13	0.881	มาก
4. ราคาที่จำหน่าย ต่ำกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	4.29	0.888	มาก
รวม	4.33	0.841	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และการแสดงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมา คือ ราคาที่จำหน่าย ต่ำกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 4.29$) และน้อยที่สุด คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การเข้าถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสะดวก รวดเร็ว	4.55	0.590	มากที่สุด
2. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.52	0.735	มากที่สุด
3. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนมาก	4.43	0.775	มาก
4. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.900	มาก
รวม	4.40	0.750	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเข้าถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมา คือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.52$) และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.12$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.88	0.850	มาก
2. มีการให้ส่วนลด / คุปอง เพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป	3.82	0.997	มาก
3. มีการมอบของสมนาคุณ / ของแถม	3.53	1.087	มาก
4. ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.58	1.110	มาก
5. มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด / สินค้า	3.41	1.074	มาก
รวม	3.64	1.023	มาก

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลด / คุปอง เพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป ($\bar{X} = 3.82$) และน้อยที่สุด คือ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด / สินค้า ($\bar{X} = 3.41$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ / ตอบคำถาม	4.03	0.825	มาก
2. ข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า ถูกต้องครบถ้วน	4.21	0.868	มาก
3. การสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีความสะดวก	4.4	0.709	มาก
4. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่อยู่เสมอ	4.11	0.815	มาก
รวม	4.18	0.804	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) รองลงมา คือ ข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า ถูกต้องครบถ้วน ($\bar{X}=4.21$) และน้อยที่สุด คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ / ตอบคำถาม ($\bar{X}=4.03$)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้งาน	3.97	0.728	มาก
2. หน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว	4.18	0.770	มาก
3. เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า	4.10	0.861	มาก
รวม	4.08	0.786	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า ($\bar{X}=4.52$) และน้อยที่สุด คือ หน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้งาน ($\bar{X}=3.97$)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านการชำระเงิน

ด้านการชำระเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ข้อมูลการสั่งซื้อและยอดเงินที่ต้องชำระถูกต้อง	4.28	0.800	มาก
2. ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัย	4.15	0.888	มาก
3. ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย	3.89	0.939	มาก
4. ข้อมูลเงื่อนไขการชำระเงิน ครบถ้วนสมบูรณ์	4.15	0.855	มาก
รวม	4.10	0.867	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลการสั่งซื้อและยอดเงินที่ต้องชำระถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา คือ ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัย และ ข้อมูลเงื่อนไขการชำระเงิน ครบถ้วนสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.15$) และน้อยที่สุดคือ ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้า มีความสวยงามและแข็งแรง	3.83	0.888	มาก
2. การจัดส่งสินค้า รวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ	4.29	0.812	มาก
3. สะดวกในการติดตามสถานะ การจัดส่งสินค้า	4.14	0.850	มาก
รวม	3.83	0.888	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดส่งสินค้า รวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$) รองลงมา คือ สะดวกในการติดตามสถานะ การจัดส่งสินค้า ($\bar{X}=4.14$) และน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้า มีความสวยงามและแข็งแรง ($\bar{X}=3.83$)

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ต่างกัน เกิดจากส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ										F	Sig.
	เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ		เครื่องสำอาง		เครื่องใช้ในบ้าน		เครื่องเขียน		อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.06	0.746	4.15	0.745	4.28	0.653	3.98	0.610	3.96	0.544	2.017	0.091
ราคา	4.16	0.834	4.35	0.552	4.39	0.664	4.42	0.640	4.37	0.570	1.653	0.160
การจัดจำหน่าย	4.24	0.667	4.51	0.511	4.41	0.631	4.31	0.676	4.35	0.691	3.198	0.013*
การส่งเสริมการตลาด	3.48	0.841	3.59	0.788	3.97	0.659	3.54	0.793	3.92	0.684	4.731	0.001*
กระบวนการ	4.10	0.811	4.24	0.629	4.22	0.690	4.11	0.604	4.21	0.653	0.802	0.525
ลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.775	4.08	0.603	4.14	0.614	4.04	0.570	4.06	0.897	0.191	0.943
การบรรจุภัณฑ์	3.97	0.787	4.12	0.656	4.17	0.711	4.15	0.540	3.93	1.144	1.353	0.250
การชำระเงิน	4.00	0.871	4.13	0.668	4.11	0.619	4.27	0.631	4.00	1.143	1.263	0.284
โดยรวม	3.50	0.579	3.64	0.371	3.70	0.454	3.60	0.464	3.59	0.516	1.579	0.179

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านประเภทสินค้าต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างจากความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ

ประเภทสินค้า ที่เลือกซื้อ	\bar{X}	เครื่อง	เครื่อง	เครื่องใช้	หนังสือ/ เครื่องเขียน	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
		แต่งกาย	สำอาง	ในบ้าน		
		4.44	4.24	4.51	4.25	4.28
เครื่องแต่งกาย	4.44	-	0.31*	0.01	0.03	0.12
เครื่องสำอาง	4.24		-	0.30*	0.28*	0.18
เครื่องใช้ในบ้าน	4.51			-	0.02	0.12
หนังสือ/เครื่องเขียน	4.25				-	0.1
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	4.28					-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหนังสือและเครื่องเขียน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อ

ประเภทสินค้า ที่เลือกซื้อ	\bar{X}	เครื่อง	เครื่อง	เครื่องใช้	หนังสือ/ เครื่องเขียน	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
		แต่งกาย	สำอาง	ในบ้าน		
		3.5	3.48	4.13	3.93	3.47
เครื่องแต่งกาย	3.50	-	0.42	0.48*	0.12	0.31
เครื่องสำอาง	3.48		-	0.52*	0.08	0.35*
เครื่องใช้ในบ้าน	4.13			-	0.60*	0.16
หนังสือ/เครื่องเขียน	3.93				-	0.43*
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	3.47					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อเป็นรายคู่ พบว่า มี 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหนังสือและเครื่องเขียน สุดท้าย ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทหนังสือและเครื่องเขียน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน						F	Sig.
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า							
	ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน		2-3 ครั้งต่อเดือน		4-5 ครั้งต่อเดือน			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.12	0.687	4.16	0.568	3.77	1.090	3.154	0.044*
ราคา	4.32	0.651	4.39	0.625	4.35	0.550	0.344	0.709
การจัดจำหน่าย	4.38	0.644	4.48	0.510	4.44	0.452	1.055	0.349
การส่งเสริมการตลาด	3.64	0.778	3.54	0.861	3.98	0.544	3.016	0.050
กระบวนการ	4.19	0.655	4.20	0.742	4.17	0.585	0.032	0.968
ลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.655	4.31	0.621	3.85	0.740	6.941	0.001*
การชำระเงิน	4.08	0.774	4.23	0.653	4.16	0.850	1.443	0.237
บรรจุภัณฑ์	4.07	0.769	4.24	0.614	3.77	0.567	4.242	0.015*
โดยรวม	3.60	0.476	3.66	0.380	3.58	0.417	0.577	0.562

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์เท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่
 ในการสั่งซื้อสินค้า

ความถี่ ในการสั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.03	4.31	3.92
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	4.03	-	0.28*	0.11
2-3 ครั้ง/เดือน	4.31		-	0.39*
4-5 ครั้ง/เดือน	3.92			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้าน
 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่สินค้าไม่เกิน 1
 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
 2-3 ครั้ง/เดือน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า

ความถี่ ในการสั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.07	4.22	3.76
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	4.07	-	0.15	0.31*
2-3 ครั้ง/เดือน	4.22		-	0.46*
4-5 ครั้ง/เดือน	3.76			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า

ความถี่ ในการสั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/เดือน
		4.21	4.27	4.16
ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	4.21	-	0.17	0.30*
2-3 ครั้ง/เดือน	4.27		-	0.47*
4-5 ครั้ง/เดือน	4.16			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านช่วงเวลาที่ตั้งซื้อสินค้า

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน								F	Sig.
	ด้านช่วงเวลาที่ตั้งซื้อสินค้า									
	10.01 – 14.00		14.01 – 18.00		18.01 – 22.00		22.00 - 02.00			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.05	0.919	3.88	0.702	4.19	0.596	4.27	0.508	5.096	0.002*
ราคา	4.33	0.815	4.13	0.619	4.35	0.567	4.56	0.477	5.694	0.001*
การจัดจำหน่าย	4.14	0.750	4.39	0.637	4.47	0.504	4.60	0.488	8.647	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	3.50	0.841	3.66	0.826	3.70	0.752	3.67	0.754	1.212	0.305
กระบวนการ	3.89	0.738	4.31	0.740	4.23	0.601	4.35	0.501	8.599	0.000*
ลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.791	4.15	0.711	4.12	0.594	4.25	0.486	5.670	0.001*
การชำระเงิน	3.89	0.738	4.31	0.740	4.23	0.601	4.35	0.501	8.599	0.000*
การบรรจุภัณฑ์	4.05	0.919	3.88	0.702	4.19	0.596	4.27	0.508	5.096	0.002*
โดยรวม	3.84	0.791	4.15	0.711	4.12	0.594	4.25	0.486	5.670	0.001*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลา
 ในการสั่งซื้อสินค้า

ช่วงเวลา ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	10.01 -	14.01 -	18.01 -	22.00 -
		14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	02.00 น.
		4.14	3.93	4.24	4.45
10.01 – 14.00 น.	4.14	-	0.21	0.11	0.31*
14.01 – 18.00 น.	3.93		-	0.32*	0.53*
18.01 – 22.00 น.	4.24			-	0.21
22.00 - 02.00 น.	4.45				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้าน
 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา
 10.01 – 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่
 ซื้อสินค้าช่วงเวลา 22.00 - 02.00 น. และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ส่งผลต่อ
 ส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น.
 และผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 22.00 - 02.00 น.

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลา
 ในการสั่งซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่ใช้ซื้อ สินค้า	\bar{X}	10.01 -	14.01 -	18.01 -	22.00 -
		14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	02.00 น.
		4.47	4.22	4.49	4.69
10.01 – 14.00 น.	4.47	-	0.25*	0.01	0.22*
14.01 – 18.00 น.	4.22		-	0.27*	0.47*
18.01 – 22.00 น.	4.49			-	0.21*
22.00 - 02.00 น.	4.69				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์โฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้านช่วงเวลา
 ในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการ
 ตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 14.01 - 18.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการ
 ตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 22.00 - 02.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 14.01 - 18.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการ
 ตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 18.01 - 22.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 14.01 - 18.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการ
 ตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 22.00 - 02.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 18.01 - 22.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการ
 ตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้อยู่ระหว่าง 22.00 - 02.00 น.

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน
 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

ช่วงเวลา ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	10.01 -	14.01 -	18.01 -	22.00 -
		14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	02.00 น.
		4.29	4.51	4.64	4.66
10.01 – 14.00 น.	4.29	-	0.28*	0.24*	0.39*
14.01 – 18.00 น.	4.51		-	0.05	0.11
18.01 – 22.00 น.	4.64			-	0.16
22.00 - 02.00 น.	4.66				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
 ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มี
 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัด
 จำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 14.01 - 18.00 น. และกลุ่มลูกค้า
 ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัด
 จำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 18.01 - 22.00 น. และกลุ่มลูกค้า
 ที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 22.00 - 02.00 น.

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน
 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

ช่วงเวลา ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	10.01 –	14.01 –	18.01 –	22.00 –
		14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	02.00 น.
		3.99	4.44	4.38	4.40
10.01 – 14.00 น.	3.99	-	0.12	0.41*	0.63*
14.01 – 18.00 น.	4.44		-	0.29*	0.51*
18.01 – 22.00 น.	4.38			-	0.22
22.00 - 02.00 น.	4.40				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ตโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้าน
 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วน
 ประการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 18.01 -
 22.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วน
 ประการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 18.01 -
 22.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 14.01 - 18.00 น. ส่งผลต่อส่วน
 ประการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 18.01 -
 22.00 น. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 14.01 - 18.00 น. ส่งผลต่อส่วน
 ประการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 22.00 -
 02.00 น.

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

ช่วงเวลา ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	10.01 –	14.01 –	18.01 –	22.00 –
		14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	02.00 น.
		3.86	4.15	4.10	4.26
10.01 – 14.00 น.	3.86	-	0.23*	0.36*	0.37*
14.01 – 18.00 น.	4.15		-	0.13	0.15
18.01 – 22.00 น.	4.10			-	0.02
22.00 – 02.00 น.	4.26				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการ
 ซื้อด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มี
 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทาง
 กายภาพ น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 14.01 - 18.00 น. กลุ่มลูกค้าที่
 มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะ
 ทางกายภาพ น้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 18.01 - 22.00 น. และกลุ่ม
 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 22.00 - 02.00 น.

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน
 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

ช่วงเวลา ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	10.01 –	14.01 –	18.01 –	22.00 –
		14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	02.00 น.
		3.76	4.07	4.2	4.23
10.01 – 14.00 น.	3.76	-	0.29*	0.41*	0.46*
14.01 – 18.00 น.	4.07		-	0.12	0.17
18.01 – 22.00 น.	4.20			-	0.06
22.00 - 02.00 น.	4.23				-

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้าน
 ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาใน
 การซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า
 กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 14.01 - 18.00 น. และกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาใน
 การซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่ากลุ่ม
 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 18.01 - 22.00 น. และกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อ
 สินค้านี้ระหว่าง 22.00 - 02.00 น.

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้า

ช่วงเวลา ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	10.01 –	14.01 –	18.01 –	22.00 –
		14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.	02.00 น.
		3.92	4.04	4.33	4.55
10.01 – 14.00 น.	3.92	-	0.18	0.44*	0.61*
14.01 – 18.00 น.	4.04		-	0.25*	0.43*
18.01 – 22.00 น.	4.33			-	0.18
22.00 - 02.00 น.	4.55				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามพฤติกรรมการ
 ซื้อด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วน
 ประการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงินน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง
 18.01-22.00 น.

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 10.01 - 14.00 น. ส่งผลต่อส่วน
 ประการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง
 22.00-02.00 น.

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 14.01-18.00 น. ส่งผลต่อส่วนประการ
 ตลาด ด้านช่องทางการชำระเงินน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 18.01-
 22.00 น.

กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 14.01-18.00 น. ส่งผลต่อส่วนประการ
 ตลาด ด้านช่องทางการชำระเงินน้อยกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้านี้ระหว่าง 22.00-
 02.00 น.

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า						F	Sig.
	ต่ำกว่า 1,000 บาท		1,000 - 3,000 บาท		3,001 - 5,000 บาท			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.13	0.570	4.05	0.818	4.23	0.552	1.465	0.232
ราคา	4.33	0.503	4.27	0.748	4.60	0.491	5.730	0.004*
การจัดจำหน่าย	4.34	0.588	4.40	0.652	4.61	0.438	3.892	0.021*
การส่งเสริม การตลาด	3.59	0.715	3.70	0.856	3.59	0.736	0.863	0.423
กระบวนการ	4.19	0.619	4.13	0.737	4.41	0.475	3.800	0.023*
ลักษณะทาง กายภาพ	4.02	0.568	4.09	0.754	4.24	0.546	2.115	0.122
การชำระเงิน	4.12	0.679	4.09	0.848	4.22	0.602	0.609	0.544
บรรจุภัณฑ์	4.00	0.629	4.13	0.857	4.21	0.467	2.223	0.110
โดยรวม	3.59	0.350	3.60	0.551	3.73	0.289	2.239	0.108

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีเพียงด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการเท่านั้น ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านราคาจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงิน
 เฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า

จำนวนเงินเฉลี่ย ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	ต่ำกว่า	1,000 - 3,000	3,001 - 5,000
		1,000 บาท	บาท	บาท
	\bar{X}	4.45	4.41	4.69
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.45	-	0.04	0.24*
1,000 - 3,000 บาท	4.41		-	0.29*
3,001 - 5,000 บาท	4.69			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวน
 เงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการ
 สั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้ำที่มี
 พฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท และลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 1,000 -
 3,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย
 3,001 - 5,000 บาท

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน
 จำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า

จำนวนเงินเฉลี่ย ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	ต่ำกว่า	1,000 - 3,000	3,001 - 5,000
		1,000 บาท	บาท	บาท
		4.44	4.59	4.67
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.44	-	0.15*	0.23*
1,000 - 3,000 บาท	4.59		-	0.09
3,001 - 5,000 บาท	4.67			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ
 ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้ำที่มี
 พฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
 น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท และลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการ
 สั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า
 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน
 จำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า

จำนวนเงินเฉลี่ย ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	ต่ำกว่า	1,000 - 3,000	3,001 - 5,000
		1,000 บาท	บาท	บาท
		4.44	4.59	4.67
ต่ำกว่า 1,000 บาท	4.44	-	0.07	0.22*
1,000 - 3,000 บาท	4.59		-	0.29*
3,001 - 5,000 บาท	4.67			-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้าน
 จำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ลูกค้าที่มีพฤติกรรม
 การสั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า
 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท และลูกค้าที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย
 1,000 - 3,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ลูกค้าที่มี
 พฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า				t	Sig.
	ซื้อใช้เอง		ซื้อให้เพื่อน/ครอบครัว			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.09	0.731	4.20	0.494	-1.504	0.135
ราคา	4.31	0.646	4.50	0.582	-2.203	0.028
การจัดจำหน่าย	4.39	0.609	4.47	0.606	-0.989	0.323
การส่งเสริมการตลาด	3.61	0.813	3.80	0.625	-1.708	0.088
กระบวนการ	4.19	0.678	4.21	0.619	-0.316	0.752
ลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.649	4.19	0.729	-1.430	0.153
การชำระเงิน	4.10	0.707	4.17	0.981	-0.521	0.604
บรรจุภัณฑ์	4.10	0.676	4.02	0.992	0.614	0.541
โดยรวม	3.60	0.451	3.67	0.469	-1.179	0.239

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า								F	Sig.
	มีสินค้า หลากหลาย		ราคาไม่แพง		มีบริการส่งสินค้า		มีส่วนลด			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	3.87	0.787	4.22	0.808	4.28	0.554	3.96	0.595	9.522	0.000*
ราคา	4.21	0.449	4.46	0.821	4.35	0.648	4.39	0.648	2.593	0.052
การจัดจำหน่าย	4.28	0.572	4.53	0.730	4.50	0.553	4.24	0.594	5.354	0.001*
การส่งเสริม การตลาด	3.32	0.804	3.54	0.737	3.75	0.688	4.04	0.819	14.355	0.000*
กระบวนการ	4.18	0.693	4.28	0.747	4.18	0.641	4.13	0.603	0.616	0.605
ลักษณะทาง กายภาพ	3.97	0.643	4.07	0.773	4.17	0.633	4.08	0.623	2.093	0.101
การชำระเงิน	4.10	0.782	4.17	0.817	4.09	0.734	4.14	0.710	0.186	0.906
บรรจุภัณฑ์	3.97	0.796	4.11	0.727	4.14	0.720	4.13	0.658	1.333	0.263
โดยรวม	3.49	0.415	3.66	0.560	3.66	0.409	3.63	0.468	3.627	0.013*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านเหตุผล
 ในการสั่งซื้อสินค้า

เหตุผล ที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	มีสินค้า	ราคาไม่แพง	มีบริการส่ง	มีส่วนลด
		หลากหลาย		สินค้า	
	\bar{X}	3.95	4.38	4.34	4.03
มีสินค้าหลากหลาย	3.95	-	0.43*	0.39*	0.08
ราคาไม่แพง	4.38		-	0.04	0.35*
มีบริการส่งสินค้า	4.34			-	0.31*
มีส่วนลด	4.03				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีบริการจัดส่งสินค้า

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีบริการจัดส่งสินค้า ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน
 เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้า

เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	มีสินค้า	ราคา	มีบริการ	มีส่วนลด
		หลากหลาย	ไม่แพง	จัดส่งสินค้า	
	\bar{X}	4.42	4.68	4.65	4.34
มีสินค้าหลากหลาย	4.42	-	0.26*	0.23*	0.07
ราคาไม่แพง	4.68		-	0.03	0.34*
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.65			-	0.31*
มีส่วนลด	4.34				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีบริการจัดส่งสินค้า

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีบริการจัดส่งสินค้าส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้า

เหตุผลที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	มีสินค้า	ราคา	มีบริการ	มีส่วนลด
		หลากหลาย	ไม่แพง	ส่งสินค้า	
	\bar{X}	3.32	3.51	3.74	3.95
มีสินค้าหลากหลาย	3.32	-	0.19	0.42*	0.64*
ราคาไม่แพง	3.51		-	0.23*	0.45*
มีบริการส่งสินค้า	3.74			-	0.21
มีส่วนลด	3.95				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการ
 ซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีสินค้ามีให้เลือก
 หลากหลาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มี
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีบริการจัดส่งสินค้า

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีสินค้ามีให้เลือก
 หลากหลาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มี
 พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่งผลต่อ
 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน
 เหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่งผลต่อ
 ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน
 เหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า										F	Sig.
	EBAY		LAZADA		INSTAGRAM		LINE SHOP		WELOVE SHOPPING			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ผลิตภัณฑ์	4.24	0.554	4.18	0.738	4.06	0.618	4.03	1.101	4.00	0.459	1.359	0.247
ราคา	4.66	0.418	4.39	0.694	4.18	0.599	4.24	0.751	4.33	0.528	4.611	0.001*
การจัดจำหน่าย	4.58	0.433	4.39	0.691	4.43	0.500	4.42	0.713	4.30	0.569	1.441	0.220
การส่งเสริม การตลาด	3.98	0.908	3.70	0.702	3.39	0.775	3.97	0.835	3.53	0.759	7.088	0.000*
กระบวนการ	4.51	0.419	4.19	0.720	4.17	0.661	4.14	0.824	4.09	0.527	2.603	0.036*
ลักษณะทาง กายภาพ	4.31	0.630	4.14	0.748	3.95	0.640	3.99	0.686	4.11	0.440	2.675	0.032*
การชำระเงิน	4.32	0.752	4.17	0.907	3.97	0.571	3.96	0.761	4.18	0.596	2.403	0.049*
บรรจุภัณฑ์	4.41	0.589	4.04	0.912	3.97	0.571	4.20	0.780	4.11	0.491	2.777	0.027*
โดยรวม	3.84	0.358	3.63	0.524	3.52	0.343	3.62	0.622	3.57	0.312	3.663	0.006*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านราคา จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านแหล่งที่สั่งซื้อ
 สินค้า

แหล่งที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	EBAY	LAZADA	INSTA GRAM	LINE SHOP	WELOVES HOPPING
		4.78	4.48	4.32	4.35	4.51
EBAY	4.78	-	0.30*	0.46*	0.43*	0.28*
LAZADA	4.48		-	0.16	0.13	0.02
INSTAGRAM	4.32			-	0.03	0.19
LINE SHOP	4.35				-	0.16
WELOVESHOPPING	4.51					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์โฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการ
 ซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LAZADA

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก WELOVESHOPPING

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้าน แหล่งที่สั่งซื้อสินค้า

แหล่งที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	EBAY	LAZADA	INSTA GRAM	LINE SHOP	WELOVES HOPPING
		3.97	3.70	3.32	3.88	3.54
EBAY	3.97	-	0.27	0.65*	0.09	0.44*
LAZADA	3.70		-	0.38*	0.17	0.17
INSTAGRAM	3.32			-	0.56*	0.22
LINE SHOP	3.88				-	0.34
WELOVESHOPPING	3.54					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก WELOVESHOPPING

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง LAZADA ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง INSTAGRAM ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านแหล่งที่
 ซื้อสินค้า

แหล่งที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	EBAY	LAZADA	INSTA GRAM	LINE SHOP	WELOVES HOPPING
		4.76	4.30	4.30	4.13	4.24
EBAY	4.76	-	0.46*	0.46*	0.63*	0.52*
LAZADA	4.30		-	0.01	0.17	0.57
INSTAGRAM	4.30			-	0.18	0.06
LINE SHOP	4.13				-	0.11
WELOVESHOPPING	4.24					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรและกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรม
 การซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านกระบวนการ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LAZADA

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านกระบวนการ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านกระบวนการ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านกระบวนการ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก WELOVESHOPPING

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า

แหล่งที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	EBAY	LAZADA	INSTA GRAM	LINE SHOP	WELOVES HOPPING
		4.35	4.16	3.90	3.90	4.14
EBAY	4.35	-	0.19	0.45*	0.45*	0.21
LAZADA	4.16		-	0.26*	0.26*	0.02
INSTAGRAM	3.90			-	0.00	0.24*
LINE SHOP	3.90				-	0.24
WELOVESHOPPING	4.14					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลิกและกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรรมการ
 การซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง LAZADA ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง LAZADA ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง INSTAGRAM ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก WELOVESHOPPING

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านแหล่งที่
 ซื้อสินค้า

แหล่งที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	EBAY	LAZADA	INSTA GRAM	LINE SHOP	WELOVES HOPPING
		4.38	4.00	4.00	4.30	4.08
EBAY	4.38	-	0.38*	0.38*	0.08	0.29
LAZADA	4.00		-	0.00	0.30	0.09
INSTAGRAM	4.00			-	0.30*	0.30*
LINE SHOP	4.30				-	0.22
WELOVESHOPPING	4.08					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรและกระบวนการ จำแนกตามพฤติกรม
 การซื้อด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LAZADA

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง INSTAGRAM ส่งผลต่อส่วนประสม
 การตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง INSTAGRAM ส่งผลต่อส่วนประสม
 การตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก WELOVESHOPPING

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีส่วน
 ประสมการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ด้านแหล่งที่สั่งซื้อสินค้า

แหล่งที่สั่งซื้อสินค้า	\bar{X}	EBAY	LAZADA	INSTA GRAM	LINE SHOP	WELOVES HOPPING
		4.51	4.28	4.03	4.13	4.25
EBAY	4.51	-	0.24	0.48*	0.39*	0.26
LAZADA	4.28		-	0.25*	0.15	0.02
INSTAGRAM	4.03			-	0.09	0.22
LINE SHOP	4.13				-	0.13
WELOVESHOPPING	4.25					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์
 ผ่านสมาร์ทโฟนที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อด้าน
 เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าเป็นรายคู่ พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านการชำระเงิน มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านการชำระเงิน มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง LAZADA ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด
 ด้านการชำระเงิน มากกว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากร (Population) หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) หมายถึง ผู้ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ ช่วงเวลาที่สั่งซื้อ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จุดประสงค์ที่ซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ และ เว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Statistic) ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน ประกอบด้วย อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา อธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า และอธิบายส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการชำระเงิน และด้านลักษณะทางกายภาพ

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาในการสั่งซื้อ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า จุดประสงค์ในการซื้อสินค้า เหตุผลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีช่วงอายุ 19 – 36 ปี มากที่สุด ร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ อายุ 37 – 51 ปี ร้อยละ 31.2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.5 ประกอบชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8

1.3.2 ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม โดยสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายมากที่สุด เมื่อพิจารณาความถี่ในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่สั่งซื้อไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มากที่สุด จำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อคือ 1,000 – 3,000 บาท ต่อครั้ง มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ด้านเหตุผลในการซื้อ คือ มีบริการการจัดส่งสินค้า โดยสั่งซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน (Application) และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่เลือกใช้มากที่สุด คือ Lazada

1.3.3 ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการชำระเงิน และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีผลค่าเฉลี่ยโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา (Mean = 4.46) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Mean = 4.54) และด้านการชำระเงิน (Mean = 4.22) ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 3.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า (Mean = 4.43) รองลงมาคือ สินค้ามีความทันสมัย (Mean = 4.40) และการให้ข้อมูลเพื่อชี้แจงคุณลักษณะสินค้าครบถ้วน (Mean = 4.14) ส่วนการบริการหลังการขายที่ดีนั้น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 3.60)

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และการแสดงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน มากที่สุด (Mean = 4.46) รองลงมา คือ การมีราคาที่จำหน่าย ต่ำกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า (Mean = 4.29) และสุดท้ายคือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (Mean = 4.13)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ที่มีความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด (Mean = 4.55) รองลงมา คือ การเลือกเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป (Mean = 4.52) และการค้นหารายการสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 4.43) ส่วนการเลือกเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 4.12)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด (Mean = 3.88) รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลด / 쿠폰 เพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป (Mean = 3.82) ส่วนการให้คะแนนสะสมเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลด / สินค้า ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 3.41)

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้า และจัดส่งสินค้า ที่มีความสะดวก รวดเร็ว มากที่สุด (Mean = 4.40) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า ที่มีความถูกต้องและครบถ้วน (Mean = 4.21) และการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ (Mean = 4.11) ตามลำดับ ส่วนด้านความรวดเร็วในการให้บริการ / ตอบคำถาม ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 4.03)

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับหน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน เข้าถึงได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด (Mean = 4.18) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Mean = 4.10) และหน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน มีความสวยงาม น่าใช้งาน ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 3.97)

ด้านการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลในการสั่งซื้อ และยอดเงินที่ต้องชำระมีความถูกต้องมากที่สุด (Mean = 4.28) รองลงมาคือ ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัย และด้านข้อมูลเงื่อนไขการชำระเงิน มีความครบถ้วนสมบูรณ์ (Mean = 4.15) ส่วนด้านช่องทางชำระเงินมีความหลากหลายนั้น ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 3.89)

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้า มีความสวยงามและแข็งแรง มากที่สุด (Mean = 4.29) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดตามสถานะ การจัดส่งสินค้า (Mean = 4.14) และ การจัดส่งสินค้า มีความรวดเร็ว ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการได้รับความสำคัญน้อยที่สุด (Mean = 3.83)

1.3.4 ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามส่วนประกอบการตลาด

จากผลการทดสอบเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามส่วนประกอบการตลาด สามารถแยกเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ดังนี้

1) พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามส่วนประกอบการตลาด ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดโดยรวมนั้นไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประกอบการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่านั้นที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่พบว่า

(1) ด้านการจัดจำหน่าย มี 3 คู่ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ผู้บริโภคที่มีซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน และ สินค้าประเภทหนังสือและเครื่องเขียน

(2) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการซื้อ ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อเป็นรายคู่ พบว่า มี 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทหนังสือและเครื่องเขียน

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทหนังสือและเครื่องเขียน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

(2) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มากกว่า คู่ค้าที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

(3) ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 2-3 ครั้ง/เดือน ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า 4-5 ครั้ง/เดือน

3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านช่วงเวลา
ที่สั่งซื้อ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านช่วงเวลา
ที่สั่งซื้อ ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำการ
ทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

(1) ด้านบรรจุภัณฑ์ มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. ส่งผลต่อส่วน
ประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 22.00 -
02.00 น.

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. ส่งผลต่อส่วน
ประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และ
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 22.00 - 02.00 น.

(2) ด้านราคา มี 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 น.
ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง
14.01 - 18.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 ส่งผล
ต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 22.00 -
02.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 14.01 - 18.00 น.
ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง
18.01 - 22.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 14.01 - 18.00 น.
ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง
22.00 - 02.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 18.01 - 22.00 น.
ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคาน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง
22.00 - 02.00 น.

(6) ด้านช่องทางการชำระเงิน พบว่า มี 4 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 น.
ส่งผลกระทบต่อส่วนประการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อ
สินค้าระหว่าง 18.01-22.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 น.
ส่งผลกระทบต่อส่วนประการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงิน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อ
สินค้าระหว่าง 22.00-02.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 14.01-18.00 น.
ส่งผลกระทบต่อส่วนประการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อ
สินค้าระหว่าง 18.01-22.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 14.01-18.00 น.
ส่งผลกระทบต่อส่วนประการตลาด ด้านช่องทางการชำระเงินน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อ
สินค้าระหว่าง 22.00-02.00 น.

(7) ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า มี 3 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 น.
ส่งผลกระทบต่อส่วนประการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง
14.01 - 18.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 10.01 - 14.00 น.
ส่งผลกระทบต่อส่วนประการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง
18.01 - 22.00 น.และ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการซื้อสินค้าระหว่าง 22.00 - 02.00 น.

4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน จำแนกตาม
ส่วนประสมการตลาด ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ
ส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน มีเพียงด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้าน
กระบวนการ ที่แตกต่างกัน การตลาด เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

(1) ด้านราคา พบว่า มี 2 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลกระทบต่อ
ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000
บาท

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 1,000 - 3,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท

(2) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท

(3) ด้านกระบวนการ พบว่า มี 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 1,000 - 3,000 บาท ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเฉลี่ย 3,001 - 5,000 บาท

5) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อ จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวัตถุประสงค์ในการสั่งซื้อของผู้บริโภคร โดยรวมไม่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด มีเพียงด้านราคา ที่ส่งผลแตกต่างกัน

6) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อของผู้บริโภครโดยรวมส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะราคาไม่แพง ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านเหตุผลในการสั่งซื้อเพราะมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ

7) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้า จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า

(1) ด้านราคา พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LAZADA

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก WELOVESHOPPING

(2) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก WELOVESHOPPING

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง LAZADA ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

(5) ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า มี 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LAZADA

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง INSTAGRAM
 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก
 LINE SHOP

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง INSTAGRAM
 ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก
 WELOVESHOPPING

(6) ด้านการชำระเงิน พบว่า มี 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก INSTAGRAM

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง EBAY ส่งผลต่อส่วน
 ประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก LINE SHOP

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากแหล่ง LAZADA ส่งผลต่อ
 ส่วนประสมการตลาด ด้านการชำระเงิน มากกว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก
 INSTAGRAM

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถ
 นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 19 – 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558: 86) ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ถึงร้อยละ 48.7 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553: 137) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิสา งามสรรพ (2553: 71) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 23 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน

ผลการศึกษารั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558: 57) ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 พบว่า สินค้า/บริการที่นิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด อันดับที่ 1 คือ สินค้าแฟชั่น เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 42.6

ด้านจำนวนเงินที่ใช้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าเฉลี่ยแล้วไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินในการใช้และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ประมาณ 1,000 – 3,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณะ สรรพตานนท์ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเหตุผลในการสั่งซื้อเนื่องจากมีการบริการจัดส่งสินค้า (Delivery) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือ Lazada ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่าการศึกษามีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนและการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาถึงส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการชำระเงิน และด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน พบว่าระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีความทันสมัย และมีข้อมูลชี้แจงคุณลักษณะสินค้าครบถ้วน มากที่สุดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พณิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556:101) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจที่จะกลับไปสั่งซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า มีคุณภาพ และมีความทันสมัย

2.3.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน และการแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน มากเท่าๆ กัน สอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ เพชรวิภรณ์ เทียมชัยบุตร (2553: 134) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามด้านต่างๆ คือ การแจ้งราคาถูกต้องและครบถ้วน และราคา

เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ศึกษาเห็นว่า การแสดงข้อมูลและรายละเอียดด้านราคาอย่างชัดเจน สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาในการสอบถามราคาสินค้า และราคาค่าจัดส่งสินค้ากับทางร้านค้าก่อนที่จะสั่งซื้อสินค้า

2.3.2 ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเข้าถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด และเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน รองลงมา โดยผู้ศึกษาเห็นว่า ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร มีความเร่งรีบและมีเวลาไม่มากในการเลือกซื้อสินค้า จึงต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน ที่มีได้รับสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

2.3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาค้นคว้าอิสระของ อรรพรรณ วรรณโชติ ศึกษาเกี่ยวกับ “การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าสนใจของโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตช่วยกระตุ้นความสนใจมากที่สุด

2.3.4 ด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการได้รับความสะดวกจากวิธีการสั่งซื้อสินค้าและการจัดส่งสินค้ามากที่สุด โดยผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า กระบวนการดังกล่าว สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ด้วยในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในเวลาอันสั้น และสามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลายวิธี เช่น การจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (Delivery) การรับสินค้าด้วยตนเอง และการส่งผ่านทางไปรษณีย์ (Mail) เป็นต้น

2.3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในรูปลักษณะของหน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน ที่มีความสวยงาม น่าใช้งาน สร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ทำการศึกษาเรื่อง “สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2558” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า / บริการผ่านช่องทางออนไลน์ อันดับที่ 1 ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลของสินค้า/บริการของเว็บไซต์นั้นๆ คิดเป็นร้อยละ 51.2

2.3.6 ด้านการชำระเงิน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อมูลการสั่งซื้อและยอดเงินที่ต้องชำระมีความถูกต้อง มากที่สุด โดยผู้ศึกษามีความเห็นว่าการชำระเงินต้องมีความชัดเจนและตรงไปตรงมาในรายละเอียดของการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรวมถึงการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.3.7 ด้านบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จัดส่งสินค้า มีความสวยงามและแข็งแรงมากที่สุด ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการรักษาสินค้าให้คงสภาพ และทำหน้าที่ขนส่งในขณะเดียวกัน หากบรรจุภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพอาจทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย และทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้อสินค้าอีก

2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์แต่ละด้านได้ดังนี้

2.4.1 ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษามีความเห็นที่เห็นว่า สินค้าออนไลน์ที่มีจำหน่ายมากที่สุด คือสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย ซึ่งตามผลการศึกษา ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ กล่าวคือ สินค้าที่มีจำหน่ายออนไลน์นั้น ยังไม่ค่อยมีความหลากหลายเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะประเภทอื่นๆ มีข้อจำกัดมากเกินไป เช่น สินค้ามีมูลค่ามาก หรือราคาแพง สินค้าเป็นสิ่งมีชีวิต เป็นต้น ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประเภทสินค้าที่สั่งซื้อบ่อย

2.4.2 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษามีความเห็นที่เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยไม่คำนึงถึงความถี่ หรือจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละเดือน อาจเป็นเพราะสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์ ไม่ใช่สินค้าที่จำเป็นต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงไม่เกิดความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

2.4.3 ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน ผู้ศึกษามีความเห็นที่เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ ได้ในราคาที่แตกต่างกัน หรือถูกกว่าราคาตลาดได้ในช่วงเวลาพิเศษ อาทิ Lazada ทำโปรโมชัน 6hours sales โดยจะนำสินค้ามาลดราคาพิเศษตามเวลาที่กำหนดไว้ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องจากช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชม. แต่ธุรกิจยังสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ได้

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

2.4.4 ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า สินค้าที่มีจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์นั้น มีจำนวนมาก และมีความหลากหลาย รวมไปถึงราคาของสินค้าที่มีความหลากหลายเช่นกัน รวมถึงการที่ผู้บริโภคอาจทำการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงสิ่งที่ต้องการซื้อมากกว่าจำนวนเงินเฉลี่ยที่ต้องการใช้สั่งซื้อ

2.4.5 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ศึกษาคิดว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการหรือจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อใช้เองหรือซื้อให้ตัวเองอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อจากเหตุผลส่วนบุคคล อาทิ ความชื่นชอบส่วนตัว มีความต้องการในสิ่งนั้นๆ อยู่แล้ว

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า

2.4.6 ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าเหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกๆ รายด้าน ได้แก่ การมีสินค้าหลากหลาย ราคาไม่แพง มีบริการในการจัดส่ง และมีส่วนลดให้กับผู้ซื้อสินค้านั้น มีความสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาดโดยตรง

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านเหตุผลในการซื้อสินค้า

2.4.7 ด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลการเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่า Ebay, Lazada, Instagram, Line Shop และ Weloveshopping หรือเว็บไซต์และแอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ในด้านการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่าตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-marketplace) ที่มีหน้าที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิตหรือจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ด้านแหล่งที่ซื้อสินค้า หรือ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

3.1.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น การวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด รวมถึงแผนการขยายกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเพศชาย โดยการจัดหาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้มากที่สุด อาทิ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เครื่องแต่งกายชาย เป็นต้น รวมถึงผู้บริโภคในช่วงอายุหรือ Generation ที่แตกต่างกัน อาจมีความเข้าใจและการยอมรับของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันไป

3.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าหรือได้เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้รายละเอียดและข้อมูลของสินค้าที่มากขึ้น บริการหลังการขายทดแทนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การรับประกันสินค้าระหว่างจัดส่ง เป็นต้น เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาสั่งซื้อสินค้าอีกครั้ง และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้

ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นที่จะต้องทำการแจกแจงรายละเอียดของราคาสินค้าอย่างครบถ้วนอยู่เสมอ รวมถึงการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เพื่อป้องกันการเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างสินค้าคู่แข่ง ซึ่งอาจทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดได้

ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการดึงดูดความสนใจมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน ได้แก่ การปรับปรุงเว็บไซต์ / แอปพลิเคชัน ด้วยการจัดระเบียบเว็บไซต์ การเพิ่มความเร็วในการเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ และการพัฒนาเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ได้รับความสำคัญ จากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ดังนั้น การปรับปรุงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก ในการจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อ หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรปรับปรุงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้สวยงาม โดดเด่น และมีเอกลักษณ์มากขึ้น รวมถึงการลดความซับซ้อน หรือขั้นตอนในการค้นหาสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า ให้สะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่รวดเร็วมากขึ้น

ด้านการชำระเงิน ควรเพิ่มช่องทางในการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และพัฒนาระบบชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยด้านการชำระเงิน

ด้านบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้วัสดุหรือบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้า และมีความแข็งแรงทนทานต่อการขนส่ง ไม่ชำรุดหรือเสียหายง่าย เนื่องจากมีผลต่อการเลือกใช้บริการ และสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งถัดไป

ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ต้องการให้ผู้ประกอบการด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เร่งปรับแผนการตลาด เพื่อส่งเสริมปัจจัยต่างๆ ด้าน ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกัน เป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดหรือการเป็นผู้นำทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เนื่องธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีแนวโน้มในการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจศึกษาทำการศึกษเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

3.2.1 ศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อการขายสินค้าออนไลน์ทั้งบนโทรศัพท์มือถือและระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อการปรับและพัฒนาแผนธุรกิจและแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 ศึกษาข้อมูลและพัฒนาการของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนรวมถึงแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์และปรับกลยุทธ์การตลาดให้ได้ทันเวลาที่

3.2.3 ศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่เศรษฐกิจอื่นๆ อาทิ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

3.2.4 ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสมาร์ทโฟนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และจากผลสำรวจที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง เกี่ยวกับผู้ใช้งานผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทุกปี





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กล้าณรงค์ ชิตปรีชา. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2552). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing). (2010). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/335685> .
- ดวงใจ บุญช่วย. (2553). การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ประภัสร์ รัตนธำรง. (2556). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางเฟสบุคของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พนิตานันท์ อังคสกุลเกียรติ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เพชรภรณ์ เทียมชัยบุตร. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2544). e-commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 22)
กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2544). การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ใน *ประมวลสาระชุด
วิชาวิทยานิพนธ์*. (หน่วยที่ 11-15). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58
เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559
จาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000001279>.
- สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
คืออะไร*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2559 จาก [http://www.dbdmart.com/
learning/default/lesson/id/8](http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/8).
- หยาดพิรุณ สุขสุวรรณ. (2556). *อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อยอดขายเครื่องสำอางเกาหลี
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต*. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- Economic Intelligence Center. (2557). *การตลาดแบบไหนโดนใจ GEN Y*. [ออนไลน์]. สืบค้น
เมื่อ 10 พฤษภาคม 2559 จาก <http://marketeer.co.th/2014/11/gen-y>.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blankwell, (2006). *R.D.Consumer Behavior*. New York: Holt,
Rienhart and Winston.
- IT 24hrs. (2559). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทย ปี 58 เผยคนไทยออนไลน์
ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2559 จาก
<http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Taro Yamane, Statistics. *An Introductory Analysis*. N.Y. Harper and Row 1967: 886.

Thaipublica. (2559). PwC ที่คนไทยครองแชมป์ช้อปออนไลน์มากสุดในโลก ยุค “มิลเลนเนียล”
ผู้นำโมบายช้อปปีง. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559 จาก
<http://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสมาร์ตโฟนที่จะผลิตขึ้นในอนาคตเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคได้

2. แบบสอบถามนี้สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

โดยเนื้อหาแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการ

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมาก่อนหรือไม่

เคย (ทำต่อหน้าถัดไป)

ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่า 19 ปี

19 – 36 ปี

37 – 51 ปี

52 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 สินค้าประเภทใดที่ท่านเคยสั่งซื้อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด

- เครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอม
- เครื่องแต่งกาย / เครื่องประดับ
- เครื่องใช้ในบ้าน เช่น เครื่องครัว อุปกรณ์ทำความสะอาด
- หนังสือและเครื่องเขียน เช่น หนังสือเรียน นิตาน นิตยสาร
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต

2.2 ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

- ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน
- 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
- 4 - 5 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

2.3 ช่วงเวลาที่ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด

- 10.01 - 14.00 น.
- 14.01 - 18.00 น.
- 18.01 - 22.00 น.
- 22.00 - 02.00 น.

2.4 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 1,000 - 3,000 บาท
- 3,001 - 5,000 บาท

2.5 จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

- ซื้อใช้เอง
- ซื้อให้เพื่อน หรือ คนในครอบครัว

2.6 เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ

- มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย
- ราคาไม่แพง
- มีบริการการจัดส่งสินค้า
- มีส่วนลด และโปรโมชั่นต่างๆ

2.7 ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือจากเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันใดมากที่สุด

- Ebay Lazada Instagram
 Line Shop Weloveshopping
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากน้อยไปหามาก

- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 2 = ไม่เห็นด้วย
 3 = เฉยๆ
 4 = เห็นด้วย
 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) มีความหลากหลายของสินค้า เช่น รูปแบบ ชนิดหรือประเภทของสินค้า					
2) สินค้ามีความทันสมัย					
3) ข้อมูลเพื่อชี้แจงคุณลักษณะสินค้า มีความครบถ้วน เช่น ขนาด จำนวน ระยะเวลาในการจัดส่ง					
4) รูปภาพสินค้ามีความชัดเจน					
5) สินค้ามีคุณภาพดี					
6) มีบริการหลังการขายที่ดี					
3.2 ด้านราคา (Price)					
1) มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2) มีการแสดงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งอย่างชัดเจน					
3) การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
4) ราคาที่จำหน่าย ต่ำกว่าร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1) การเข้าถึงเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความสะดวก รวดเร็ว					
2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
3) ค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
4) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน มีความน่าเชื่อถือ					
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
2) มีการให้ส่วนลด / 쿠폰 เพื่อใช้ในการสั่งซื้อครั้งถัดไป					
3) มีการมอบของสมนาคุณ / ของแถม					
4) ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
5) มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด / สินค้า					
3.5 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ (Process)					
1) มีความรวดเร็วในการให้บริการ / ตอบคำถาม					
2) ข้อมูลวิธีการสั่งซื้อสินค้า ถูกต้องครบถ้วน					
3) การสั่งซื้อและจัดส่งสินค้า มีความสะดวก					
4) มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่อยู่เสมอ					
3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
1) หน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันมีความสวยงาม น่าใช้งาน					
2) หน้าเว็บไซต์ / แอปพลิเคชันเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ					
3) เว็บไซต์มีความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง					
3.7 ด้านการชำระเงิน (Payment)					
1) ข้อมูลการสั่งซื้อและยอดเงินที่ต้องชำระ ถูกต้องและครบถ้วน					
2) ช่องทางชำระเงินมีความปลอดภัย					
3) ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย					
4) ข้อมูลเงื่อนไขการชำระเงิน มีความครบถ้วนสมบูรณ์					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐริณี พรพิสุทธิ
วัน เดือน ปีเกิด	31 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	The Gen Seat พุทธมณฑลสาย 3 ซอย 23 แยก 4-5 ศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่ง	ผู้ร่วมก่อตั้งกิจการ และหุ้นส่วนกิจการ

