

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

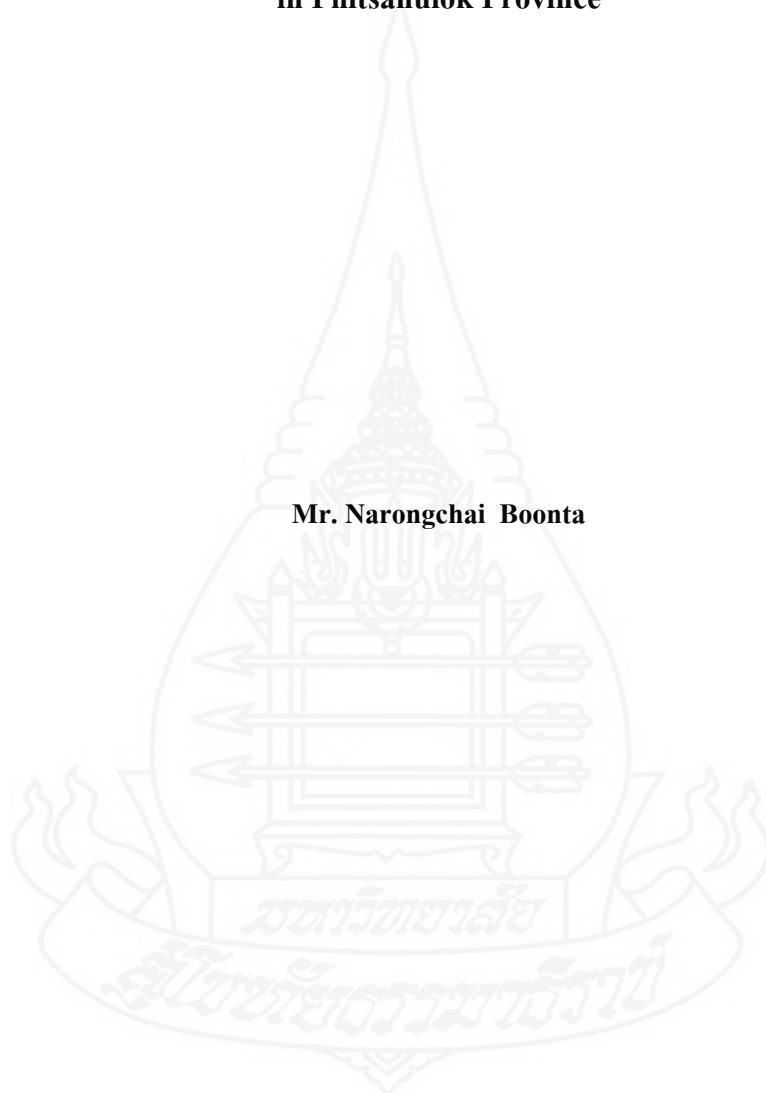


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Factors Relating Consumer Purchase Decision in Online Products
in Phitsanulok Province**

Mr. Narongchai Boonta



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

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ชื่อและนามสกุล นายณรงค์ชัย บุญตา

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

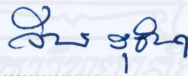
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จีราภรณ์ สุทธิมัสถา)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ผู้ศึกษา นายณรงค์ชัย บุญตา รหัสนักศึกษา 2583002296 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) วิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางสังคมโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ ($r = 0.29$) ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ($r = 0.82$)

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ สินค้าทางออนไลน์ จังหวัดพิษณุโลก

Independent Study title: Factors Relating Consumer Purchase Decision in Online Products
in Phitsanulok Province

Author: Mr. Narongchai Boonta; **ID:** 2583002296; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Suree Khemthong, Assistant Professor; **Academic year:** 2016

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study purchase decision in online products of consumers in Phitsanulok Province; (2) to compare consumers' purchasing decisions in online products classified by personal factors; and (3) to investigate the relationship between social and psychological factors and consumers' purchasing decisions in online products in Phitsanulok Province.

The population was consumers who had made purchasing decisions of online products in Phitsanulok Province. A total of 400 consumers purchasing online products in Phitsanulok Province was chosen as samples, using convenient sampling method. The data was collected by using survey questionnaires, and were analyzed by employing descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including t-test, One-way ANOVA and Pearson Product Moment.

The results showed that: (1) consumers purchasing decisions in online products in Phitsanulok Province were overall at a high level. (2) There were statistically significant differences between consumers purchasing decisions in online products and personal factors of age, education background, occupation and income at the statistical significance level of 0.05. (3) Social factors and psychological factors showed significant positive correlation with consumers purchasing decisions at the statistical significant level of 0.05. Social factors related to consumers purchasing decisions at a low level ($r = 0.29$) while psychological factors related to consumers purchasing decisions at a high level ($r = 0.82$).

Keywords: Purchasing decision, Online product, Phitsanulok Province

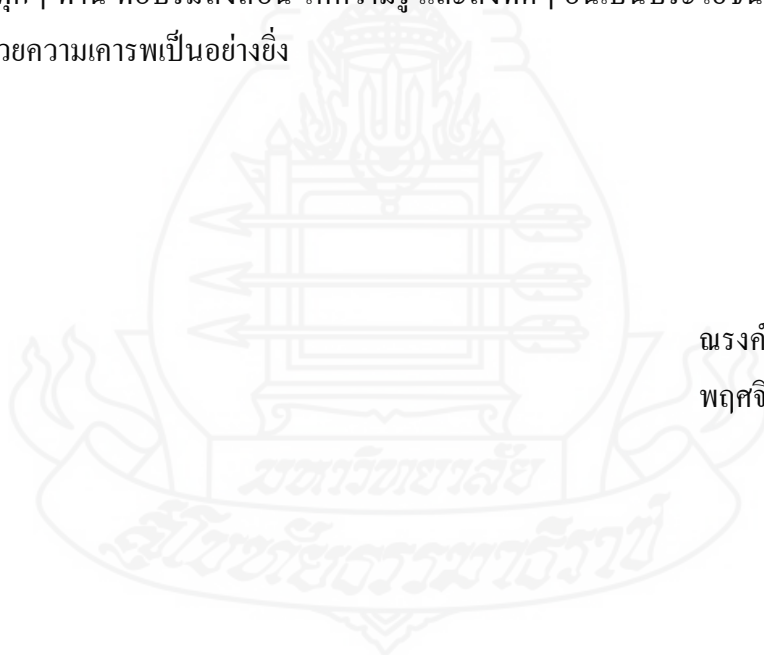
กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรียห์ เข้มทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระหลัก และผู้บรรยายประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำการเขียน โครงร่างการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา ตรวจสอบ แก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณประชาชน เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ และสิ่งที่ดีๆ อันเป็นประโยชน์ที่ดีตลอดมา ผู้ศึกษาขอกราบด้วยความเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ณรงค์ชัย บุญตา
พฤศจิกายน 2560

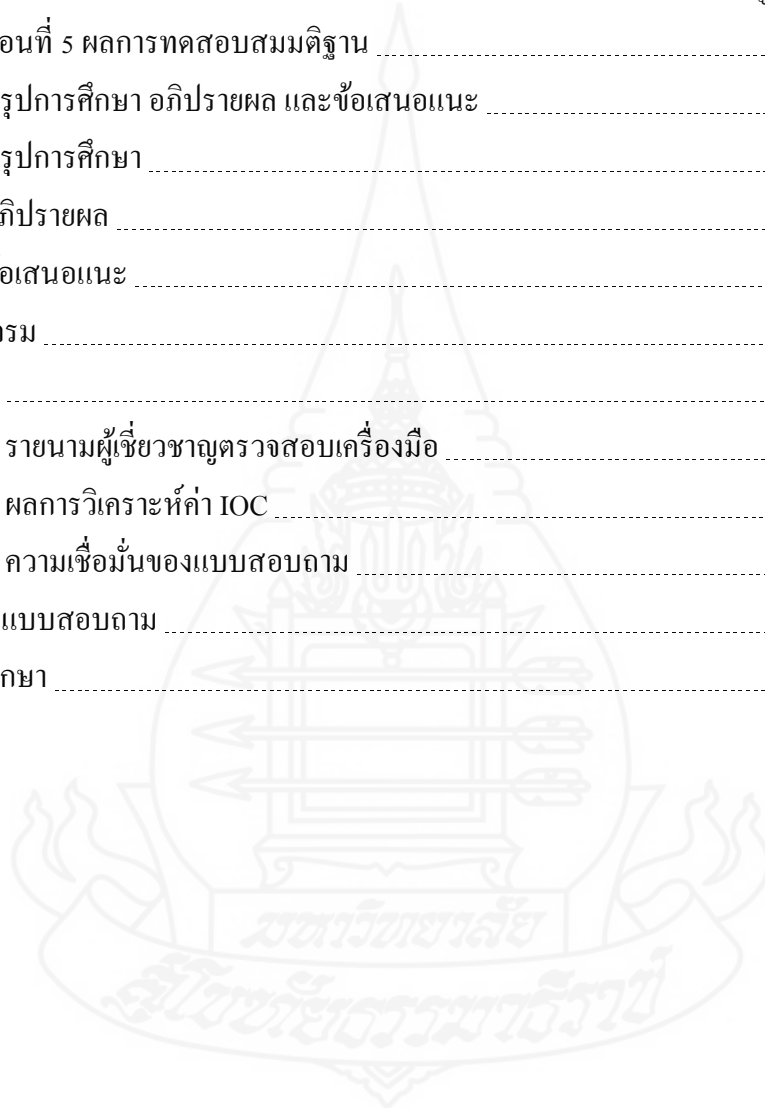


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	6
กรอบแนวคิดการศึกษา	7
สมมติฐานการศึกษา	8
ขอบเขตของการศึกษา	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	47
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค	51
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปการศึกษา	75
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ก ราชานามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ	90
ข ผลการวิเคราะห์ค่า IOC	92
ค ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	97
ง แบบสอบถาม	102
ประวัติผู้ศึกษา	110



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านเพื่อนสนิท.....	44
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านเพื่อนร่วมงาน.....	45
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสมาชิกในครอบครัว.....	45
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง.....	46
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจูงใจ.....	47
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการรับรู้.....	48
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการเรียนรู้.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเชื่อ.....	49
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านทัศนคติ.....	50
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นตัวเอง.....	50
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกด้านสินค้า.....	51
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่าย.....	52
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม.....	54
ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกด้านเพศที่แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกด้านอายุที่แตกต่างกัน.....	55
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.20	ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลกด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน.....	59
ตารางที่ 4.21	ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลกด้านอาชีพที่แตกต่างกัน.....	60
ตารางที่ 4.22	ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลกด้านรายได้ที่แตกต่างกัน.....	62
ตารางที่ 4.23	ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลกด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน.....	64
ตารางที่ 4.24	ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลกด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อแตกต่างกัน.....	66
ตารางที่ 4.25	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.....	68
ตารางที่ 4.26	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางด้านราคา ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.....	68
ตารางที่ 4.27	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางด้านการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.....	69
ตารางที่ 4.28	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก.....	70
ตารางที่ 4.29	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก.....	70
ตารางที่ 4.30	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.....	71
ตารางที่ 4.31	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางด้านราคา ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.....	72
ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ทางการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.....	73
ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อ ด้วยเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ของผู้บริโภค ในจังหวัดพิษณุโลก.....	74



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556	2
ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557	3
ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2559	4
ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557 – 2559	5
ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา	7



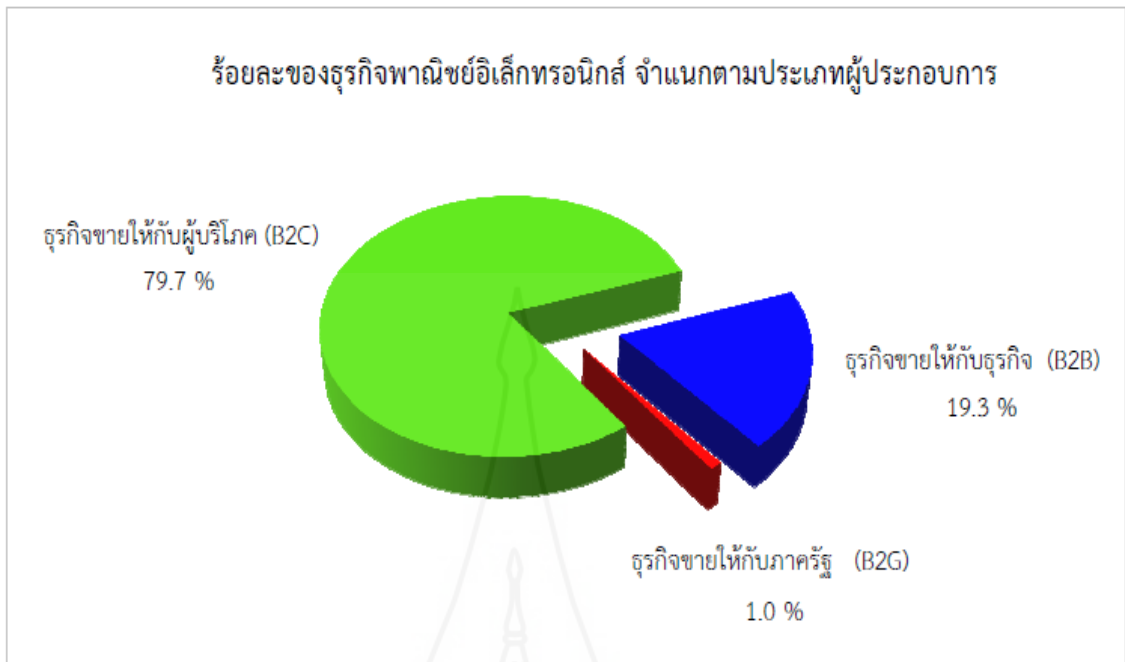
บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาพการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าไม่รู้จักอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการสำคัญหรืออาจเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การทำธุรกรรมการเงิน การรับรู้ข่าวสารเหตุการณ์ต่างๆ ความบันเทิงทุกรูปแบบ และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาทิเช่น Line Facebook Twitter Instagram เป็นต้น เทคโนโลยีสมัยใหม่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ก็สามารถเชื่อมโยงเข้ากับอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องจากในปัจจุบันมีเครือข่ายของระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ให้บริการหลากหลายเครือข่าย อีกทั้งยังมีบริการของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย ทำให้อินเทอร์เน็ตกระจายไปสู่หลายๆ พื้นที่ได้อย่างรวดเร็ว แม้แต่ในร้านค้าแฟรนไชส์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาด้วยเงื่อนไขของกลไกธุรกิจที่สลับซับซ้อน มักจะก่อให้เกิดแนวทางสำหรับธุรกิจใหม่ๆ ที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งรูปแบบต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น โดยมากจะเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในแบบเดิมให้มีศักยภาพมากขึ้น อาทิ รูปแบบการเสนอขายสินค้าและบริการของธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ธุรกิจค้าปลีกที่อาศัยจุดเด่นทางด้านกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมาช่วยกระตุ้นการขาย และนักธุรกิจรุ่นใหม่หันมาสนใจในดำเนินธุรกิจขายสินค้าตรงผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ อย่างกว้างขวางซึ่งเป็นที่รู้จักและเรียกอีกอย่างหนึ่งคือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-commerce)



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=11454

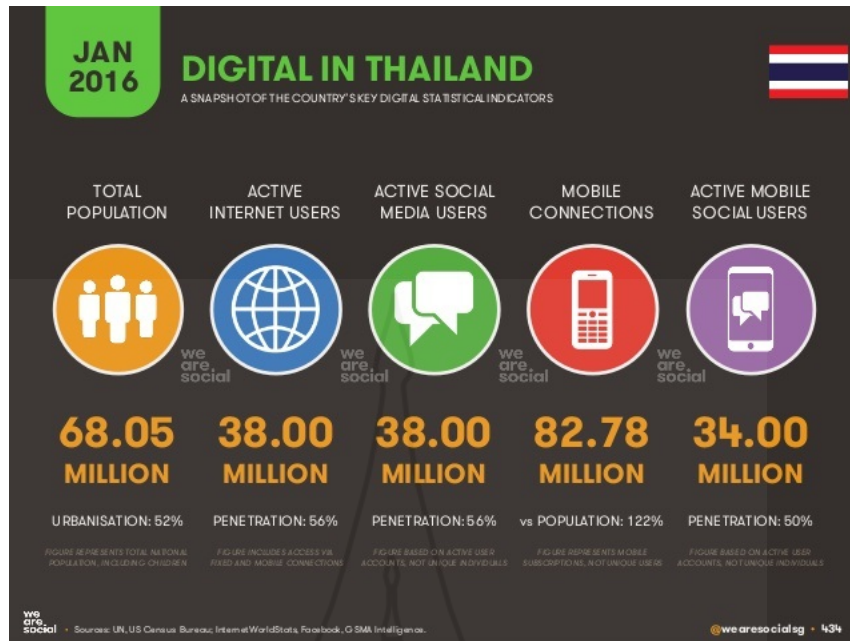
จากภาพที่ 1.1 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556 ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2556 แบ่งเป็นธุรกิจขายสินค้าให้กับผู้บริโภค 79.7% ธุรกิจขายสินค้าให้กับธุรกิจ 19.3% และธุรกิจขายสินค้าให้กับภาครัฐ 1.0%



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep57.pdf>

จากภาพที่ 1.2 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2557 ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2557 แบ่งเป็นธุรกิจขายสินค้าให้กับผู้บริโภค 80.4% ธุรกิจขายสินค้าให้กับธุรกิจ 18.2% และธุรกิจขายสินค้าให้กับภาครัฐ 1.4%



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เดือนมกราคม พ.ศ. 2559

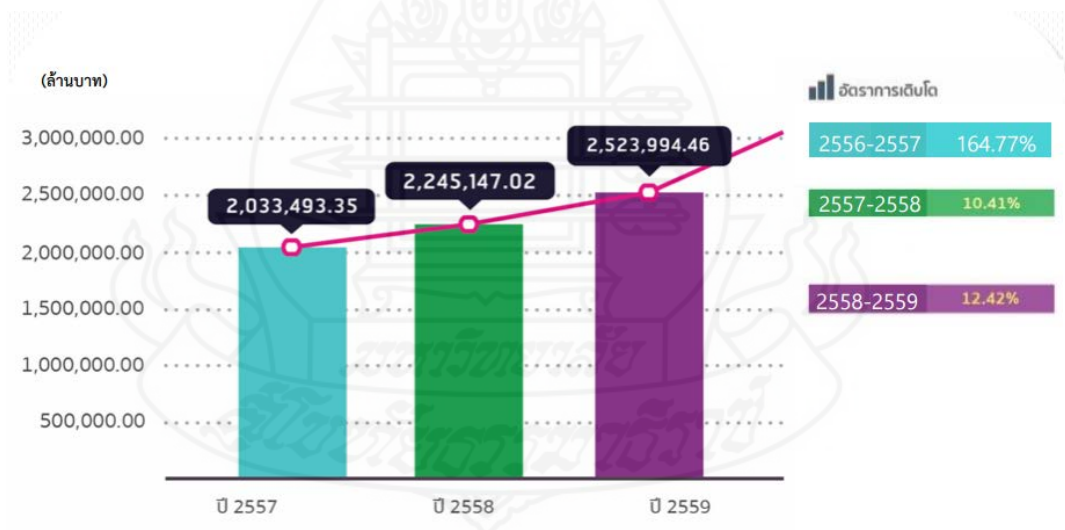
ที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>

จากภาพที่ 1.3 We Are Social ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเจนซีในสิงคโปร์ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและรวบรวมสถิติในการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media จากหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีประชากรจำนวน 68 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Social Media กว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมด และมีผู้ที่ลงทะเบียนมือถือประมาณ 82 ล้านเบอร์ โดยมีผู้ใช้งาน Social Media ผ่านเบอร์มือถือจำนวน 34 ล้านคน

เมื่อดูจากผลสำรวจสัดส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามผู้ประกอบการ โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2556 แบ่งเป็นธุรกิจขายสินค้าให้กับผู้บริโภค 79.7% ธุรกิจขายสินค้าให้กับธุรกิจ 19.3% และธุรกิจขายสินค้าให้กับภาครัฐ 1.0% และระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2557 พบว่าสัดส่วนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามผู้ประกอบการ แบ่งเป็นธุรกิจขายสินค้าให้กับผู้บริโภค 80.4% ธุรกิจขายสินค้าให้กับธุรกิจ 18.2% และธุรกิจขายสินค้าให้กับภาครัฐ 1.4% จะเห็นได้ว่าธุรกิจขายสินค้าให้กับผู้บริโภคในปี 2557 มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า สำหรับประเทศไทยมีประชากรจำนวน 68 ล้านคน โดยเป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กว่า 38 ล้านคน และสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนับว่ากำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มหันมาทำธุรกิจขายสินค้าตรงบน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทาง Line Facebook Twitter Instagram เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุ ซึ่งนอกจากสื่อสังคมออนไลน์จะเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากแล้ว ยังสามารถแชร์ภาพ วีดีโอ ส่งต่อข้อความ ไปยังกลุ่มคนอื่นๆ ได้อีกด้วย อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตอบโต้และสื่อสารได้อย่างทันทีทันใดที่ ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มีเวลาหยุดพักเหมือนห้างสรรพสินค้า และยังสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) พบว่า ร้อยละ 61.1% จากผู้ตอบใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อน เฉลี่ย 3.06 ชั่วโมง/วัน 30.8% มีปริมาณการใช้เท่าเดิม และมีเพียง 8.1% ที่ใช้ลดลง เฉลี่ยที่ 2.24 ชั่วโมง/วัน ส่วนสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดยังคงเป็นที่บ้าน คิดเป็น 85.6% รองลงมาคือ ที่ทำงาน 52.4% ตามมาด้วยการใช้ระหว่างเดินทาง 24% เพิ่มขึ้นจาก 14% ในปีก่อน ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษาลดลงจาก 19.7% เป็น 17.5% ในปีนี้ ส่วนกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (86.9%) การค้นหาข้อมูล (86.5%) การรับส่งอีเมล (70.5%) การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (60.7%) และการซื้อสินค้าออนไลน์ (50.8%)



ภาพที่ 1.4 แผนภูมิแสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2557 - 2559

ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560)

จากภาพที่ 1.4 ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี 2557 มีมูลค่า 2,033,493.35 ล้านบาท ปี 2558 มีมูลค่า 2,245,147.02 ล้านบาท และในปี 2559 มีมูลค่า 2,523,994.46 ล้านบาท โดยมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 10.41 และร้อยละ 12.42 ตามลำดับ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

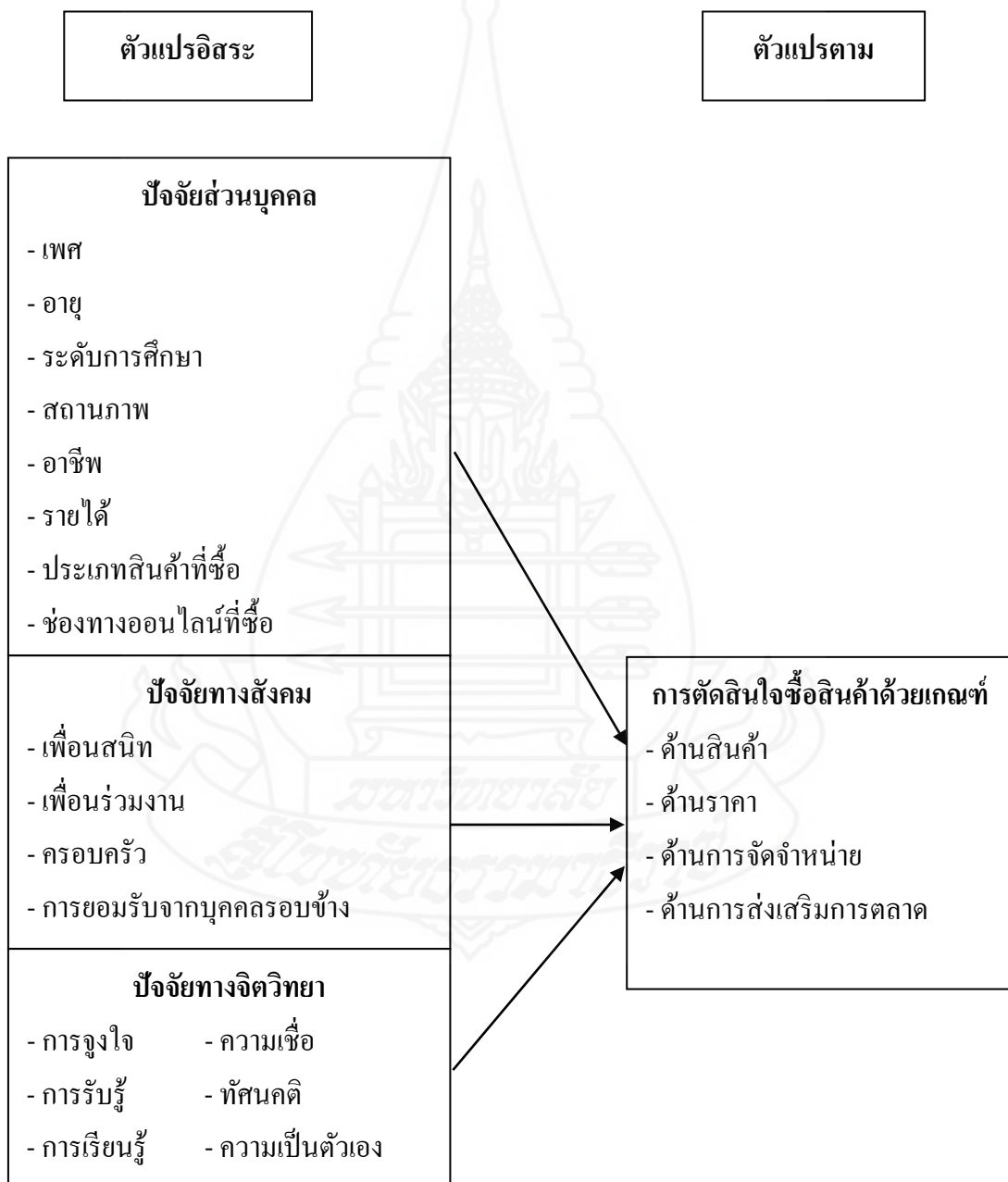
จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และสื่อสังคมออนไลน์เติบโตในตลาดขายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตใน 5 อันดับแรก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.8 ของพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจขายตรงและการขายสินค้าที่มีหน้าร้านในขนาดข้างหน้า ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ อาทิ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าทางออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ตลอดจนนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปปรับปรุงกลยุทธ์การจำหน่ายและพัฒนา รูปแบบของเว็บไซต์สื่อออนไลน์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 เกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมเฉพาะประเด็นดังต่อไปนี้

5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

5.2 ระยะเวลาการดำเนินการศึกษา

เริ่มดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – กันยายน 2560

5.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ช่องทางออนไลน์ที่ซื้อ

2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง

3) ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ ความเป็นตัวเอง

5.3.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้วยเกณฑ์

- 1) ด้านสินค้า
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

6.2 **สินค้าทางออนไลน์** หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมถึงสินค้าประเภทต่างๆ อาทิเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องสำอาง คอมพิวเตอร์ ยานยนต์ สิ่งพิมพ์และอุปกรณ์สื่อสาร เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์จากเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

7.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

7.4 เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการขายสินค้าทางออนไลน์และผู้ที่เกี่ยวข้องประกอบธุรกิจดังกล่าวต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2554: 1-8) กล่าวว่า การตลาด แบ่งได้สองความหมาย ซึ่งในความหมายที่หนึ่ง หมายถึง กระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกัน และกัน ส่วนความหมายที่สอง หมายถึง กระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

และการตลาด (Marketing) ยังมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แตกต่างกันไป ดังนี้

1) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น และความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ได้อย่างเสรี จากข้อความข้างต้นสามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ ดังนี้ (1) เป็นกระบวนการทาง สังคมและการบริหาร (2) มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนอง ความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการ แลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2) ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาดเป็นกระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและ การจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า บริการ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมาย ขององค์การ

3) เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจ ทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promote) และจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

4) เป็นทำงานของธุรกิจที่เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากผู้ผลิต ไปยัง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ ซึ่งก็คือ กิจกรรมการตลาด หรือหน้าที่การตลาด (2) กิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า และ บริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงิน หรือ สิ่ง มีค่าแทนเงิน ความหมายนี้เป็นความหมายแบบดั้งเดิมและค่อนข้างแคบ

1.1 แนวความคิดหลักทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนตลาด

1) ตลาดเป้าหมาย เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แบ่งตามความจำเป็นพื้นฐาน หรือ ตามบุคลิกภาพที่บริษัทต้องการ และตกลงใจที่จะตอบสนองในการเลือกตลาดเป้าหมายแต่ละ ตลาด นั้น ธุรกิจจำเป็นจะต้องพัฒนา สิ่งที่เสนอให้กับตลาด สิ่งที่เสนอสู่ตลาดคือ ตำแหน่งในใจ ของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับการได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญ เช่น รถยนต์วอลโว่ได้พัฒนารถ สำหรับ กลุ่มเป้าหมายที่ตระหนักในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้น รถยนต์วอลโว่จึงวางตำแหน่ง รถยนต์ที่ว่า เป็นรถที่มีความปลอดภัยมากที่สุด โดยใช้สโลแกนว่า Volvo where safety come first

2) การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นตามลักษณะตาม ต้องการ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะด้านพฤติกรรมเพื่อที่จะใช้เครื่องมือ การตลาดให้ เหมาะสมกับกลุ่มนั้น การแบ่งส่วนตลาดแบ่งได้ดังนี้ (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) ลักษณะด้านจิตวิทยา (4) พฤติกรรม การสร้างความพึงพอใจให้กับทุกๆ คนในตลาดเป็นสิ่งที่ยาก สำหรับนักการตลาด ตัวอย่างทุกคนไม่ได้ชอบเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน ชอบรับประทานอาหาร ภัตตาคารเดียวกัน ชอบสถาบันการศึกษาเดียวกัน ชอบอ่านหนังสือเรื่องเดียวกัน หรือชอบดู ภาพยนตร์ประเภทเดียวกันหมดทุกคน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด โดยจะต้องแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อตามลักษณะความต้องการ ซึ่งอาจมีความพอใจหรือความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงไปตามผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมทางการตลาดให้เด่นชัด

2) ตลาดและระบบการตลาด

ตลาด ในที่นี้จะพิจารณาตลาด 3 แนวความคิด ดังนี้

แนวคิดที่ 1 เป็นความหมายของตลาด สำหรับนักการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ ดังนี้

(1) ลูกค้านี่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ หรือความพึงพอใจของตน

(2) ผู้ซื้อที่ซื้อจริง หรือผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

(3) บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการ ที่จะได้รับการตอบสนองมีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายตลอดจนมีความเต็มใจที่จะซื้อ

แนวคิดที่ 2 เป็นความหมายตลาดสำหรับบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกลุ่มกัน เพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือสถานที่ที่ใช้ในการ ติดต่อซื้อขายกันระหว่างกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

แนวคิดที่ 3 เป็นความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์มีความหมายดังนี้ 1) ตลาดเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ขายทำการเจรจาต่อรองซื้อขายใน ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง 2) ตลาดหมายถึงกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของ ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง 3) ตลาดหมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขายโดยทั่วไปเป็นผู้ผลิตและ ผู้บริโภคมาทำการต่อรอง เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ 4) ตลาดหมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมตามผู้ผลิต ผู้ซื้อและพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการพิจารณา ระหว่างสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย ระบบตลาดอย่างง่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและตลาด กล่าวคือ ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อกันได้ 4 ทาง คือ (1) ผู้ขายจะส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อ (2) ผู้ซื้อจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ (3) ผู้ขายจะทำการติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา จดหมายตรง เป็นต้น ไปยังตลาด (4) ผู้ซื้อจะส่งข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้ขาย เช่น ทศนคติ ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เป็นต้น

3) นักการตลาดและลูกค้าที่มุ่งหวัง นักการตลาดเป็นบุคคล ซึ่งหาวิธีการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าที่มุ่งหวัง (เกิดความสนใจและเกิดความสนใจซื้อ)

4) ความจำเป็นความต้องการ และความต้องการซื้อ นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจถึงความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ ของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้น จุดเริ่มต้นของการตลาด ก็คือ การวิเคราะห์และวิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

5) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เกิดจากกรรมวิธีการผลิต ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการตลาด แต่ไม่ถือว่าเป็นหน้าที่ทางการตลาด การที่ธุรกิจจะผลิตสินค้าได้ออกมานั้น ต้องคำนึงถึงว่าจะสามารถขายได้ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่สามารถสัมผัสได้ หรือเป็นบริการที่ไม่สามารถสัมผัสได้

6) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า ต้นทุน และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ราคาซึ่งเป็นต้นทุนของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค

(1) คุณค่า หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า คือ ต้องมี ลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้มีมูลค่าเพิ่มในสายตาของลูกค้า โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น (1) การเพิ่มผลประโยชน์ (2) การลดต้นทุน (3) การเพิ่มผลประโยชน์และการลดต้นทุน (4) การเพิ่มผลประโยชน์ให้มากกว่าการเพิ่มต้นทุน (5) การลดผลประโยชน์ให้น้อยกว่าการลดต้นทุน

(2) ต้นทุนของลูกค้า ในที่นี้หมายถึง ราคาสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินซื้อ ซึ่งก็คือ คุณค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่า ผลิตภัณฑ์ และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น เมื่อใดที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการได้ซื้อสินค้านั้น

(3) ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป และยังขึ้นอยู่กับเครื่องมือทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ อีกด้วย

7) การแลกเปลี่ยนและการติดต่อธุรกิจ บุคคลจะได้รับผลิตภัณฑ์สองวิธีด้วยกันคือ

(1) การแลกเปลี่ยน เป็นกิจกรรมในการได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่ง โดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน ลักษณะของการแลกเปลี่ยนมีดังนี้ 1) ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสองฝ่ายขึ้นไป 2) แต่ละฝ่ายมีบางสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับอีกฝ่ายหนึ่ง 3) แต่ละฝ่ายมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 4) แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธในสิ่งที่อีกฝ่ายเสนอ 5) แต่ละฝ่ายเชื่อว่าเป็นการเหมาะสมหรือพอใจที่จะ ติดต่อสื่อสารอีกฝ่ายหนึ่ง นักการตลาดจะต้องเสนอเครื่องมือทางการตลาด (4p's) ที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็ต้องการขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่เหมาะสม การชำระเงินตรงเวลา และการเจรจา ขายได้ผล

(2) การติดต่อธุรกิจ ประกอบด้วย การทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย หรือมากกว่า คือ ฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อธุรกิจมีลักษณะดังนี้ 1) ต้องมีสองสิ่งที่มีคุณค่า 2) มีการตกลงภายใต้เงื่อนไข 3) มีระยะเวลาของการตกลง 4) มีสถานที่ในการตกลง

8) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเครือข่ายทางการตลาด การตลาดต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และอาศัยเครือข่ายทางการตลาด ดังนี้

(1) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับกลุ่มต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้บริ โภค ผู้จัดการจำหน่าย คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต ซึ่งจะต้องมีการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม การจัดจำหน่ายรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม หลักการที่สำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถสร้างกำไรได้ผลลัพธ์จากการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่ากับบริษัท เรียกว่า เครือข่ายทางการตลาด

(2) เครือข่ายทางการตลาด ประกอบด้วย บริษัทและกลุ่มผลิตที่มีส่วนได้ส่วนเสียในผลประโยชน์ขององค์การ เป็นกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนร่วม และให้การสนับสนุนซึ่งมีผลกระทบต่อ การสร้างความสัมพันธ์ต่อธุรกิจ ซึ่งสามารถสร้างกำไรได้จากการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายขององค์การ เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ค้าปลีกตัวแทนโฆษณา ผู้วิจัยธุรกิจ ชุมชนในท้องถิ่น และผู้ถือหุ้น

9) ช่องทางการตลาด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะใช้ช่องทางการตลาด 3 ช่องทาง ดังนี้

(1) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการส่งและรับข่าวสารจากผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ช่องทางการติดต่อสื่อสาร เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จดหมาย โทรศัพท์ ป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ การแสดงออกทางใบหน้า และการแต่งกาย ฯลฯ นักการตลาดมีการเพิ่ม ช่องทางที่ทั้งสองฝ่ายสามารถสนทนากันได้ เช่น e-mail เพื่อทดแทนช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีคนพูดอยู่เพียงฝ่ายเดียว เช่น การโฆษณา

(2) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางที่ใช้ในการแสดง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ ซึ่งรวมถึงคลังสินค้ายานพาหนะเคลื่อนที่ และช่องทางการค้าอื่นๆ เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง เป็นต้น

(3) ช่องทางการบริการ เป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการให้บริการ ประกอบด้วย คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร และบริษัทประกันภัย เป็นต้น

10) การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต หมายถึง การรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม ด้วยเหตุที่ช่องทางการตลาดมีการติดต่อกับนักการตลาดผ่านไปยังผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเครือข่ายปัจจัยการผลิต จึงมีช่องทางที่ยาวมากตั้งแต่การนำวัตถุดิบไปทำเป็นชิ้นส่วนประกอบ และนำมาประกอบเป็น สินค้าขั้นสุดท้ายจากนั้น จึงขนย้ายไปยังผู้ซื้อคนสุดท้าย เครือข่ายปัจจัยการผลิตจะแสดงให้เห็นถึง ระบบการขนส่งที่มีคุณค่า แต่ละบริษัทจะยึดเฉพาะเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนของมูลค่ารวม เพื่อทำให้เกิดเครือข่ายของปัจจัยการผลิต เมื่อบริษัทต้องการเป็นคู่แข่งกัน หรือต้องการยกระดับการแข่งขัน จึงกำหนดเปอร์เซ็นต์ของเครือข่าย ปัจจัยการผลิตให้สูงขึ้น

11) การแข่งขัน การแข่งขันจะรวมถึงสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ศักยภาพของผู้แข่งขัน และผู้ซื้อที่ต้องทำการพิจารณา ระดับของการแข่งขันสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้

(1) การแข่งขันด้านตราสินค้า เป็นการมองคู่แข่งที่เสนอหรือขายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกับของบริษัท โดยเสนอขายกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกันตลอดขายในราคาเดียวกันด้วย ตัวอย่าง คู่แข่งขันที่สำคัญของโตโยต้า คือ ฮอนด้า และผู้ผลิตรถยนต์รายอื่น ๆ ที่ผลิตรถยนต์ราคาใกล้เคียงกัน

(2) การแข่งขันด้านอุตสาหกรรม เป็นการมองบริษัททั้งหมดที่ผลิตผลิตภัณฑ์เดียวกัน หรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน ตัวอย่าง โตโยต้าจะมองว่าคู่แข่งของบริษัทคือ บริษัททั้งหมดที่เป็นผู้ผลิตรถยนต์ เป็นต้น

(3) การแข่งขันด้านรูปแบบ เป็นการมองคู่แข่งกันทุกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการอย่างเดียวกัน ตัวอย่าง โตโยต้าจะมองคู่แข่งกันของบริษัทในรูปของรถกระบะ รถเก๋ง รถตู้ และรถออฟโรด ตลอดจนรวมไปถึงคู่แข่งกันที่เป็นรถจักรยานยนต์และจักรยานด้วย

(4) การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ เป็นการมองคู่แข่งกันทุกบริษัทที่แข่งขันโดยมุ่งที่เงินของผู้บริโภคจำนวนเดียวกัน ตัวอย่าง โตโยต้าจะมองคู่แข่งกันของบริษัทไม่ใช่เฉพาะบริษัทที่เป็นผู้ผลิตรถยนต์เท่านั้น แต่จะรวมถึงคู่แข่งกันใจอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น การบริโภค อาหาร การท่องเที่ยว การซื้อสิ่งหามิตรทรัพย์ ฯลฯ

12) สภาพแวดล้อมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ประกอบด้วย

(1) สภาพแวดล้อมด้านงาน ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การกระจายตัวสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ผู้ดำเนินงานของบริษัทที่สำคัญคือ ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้จัดการจำหน่าย ตัวแทนขาย และลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ประกอบด้วยผู้ขายปัจจัยการผลิตประเภทวัตถุดิบ และผู้ขายปัจจัยการผลิตประเภทบริการ เช่น บริษัทที่ทำการวิจัยการตลาด บริษัทโฆษณา ธนาคาร บริษัทประกันภัย บริษัทขนส่ง และบริษัทที่ทำการติดต่อสื่อสาร รวมถึงตัวแทนจำหน่าย นายหน้า ตัวแทน และอื่นๆ ที่ขายสินค้าให้กับลูกค้า

(2) สภาพแวดล้อมทั่วไป ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบอย่างมากกับผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้าน สภาพแวดล้อม สำหรับผู้ที่มีบทบาททางด้านการตลาดจำเป็นต้องใช้ความสนใจต่อแนวโน้ม และการพัฒนาสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่กว้างมาอย่างใกล้ชิด ตลอดจนต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันต่อเวลาและสถานการณ์

13) โปรแกรมการตลาด หน้าที่ของนักการตลาด คือ การสร้างโปรแกรมการตลาดหรือแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ตั้งไว้ โปรแกรมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ในการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's หรือ 4C's เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หรือการแก้ปัญหาของลูกค้า ราคา หรือต้นทุนของลูกค้า สถานที่หรือความสะดวก และการส่งเสริมการตลาดหรือการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542: 20-30)

1.2 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อขายจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นหลัก การโฆษณาจะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการได้แต่ในระยะสั้นเท่านั้น เมื่อเวลาผ่านไปผู้ซื้อจะมีข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้ซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเองโดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่เป็นหลัก และการโฆษณาจะไร้ผลในที่สุด

เสิร์ชเอนจิน (Search engine) คืออะไร คือ โปรแกรมที่ถูกออกแบบมาให้ เป็นตัวช่วยเหลือในการค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในระบบคอมพิวเตอร์ เช่น ระบบ World Wide Web (WWW) ระบบของ Search engine เอื้อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงกับหลักการของ โปรแกรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการค้นหาข้อมูลที่ผู้ใช้คำศัพท์ (Keyword) หรือประโยคสั้นๆ (Phrase) นอกจากนี้ผลการค้นหาของ Search engine ยังแสดงผ่านทางข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือ คล้ายคลึง (Relevance) กับคำที่ใช้ค้นหาด้วย เช่นกัน ปัจจุบัน Search engine เป็นคำที่ใช้เรียก Web Search engine ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ทั่วไป รวบรวมเป็นฐานข้อมูล เก็บไว้เพื่อให้ผู้ใช้ได้ค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ นอกจากนี้ยังมี Search engine ประเภทต่างๆ เช่น Search engine สำหรับองค์กร (enterprise Search engine) Search engine ส่วนตัว (Personal Search engine) ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว และ Search engine สำหรับโทรศัพท์ติดตามตัว (Mobile Search engine) เป็นต้น

หลักการทำงานที่สำคัญของระบบ Search engine แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ

1. การตรวจค้นหาข้อมูล (Crawling)
2. การรวบรวมข้อมูล (Indexing)
3. การแสดงผลการค้นหาข้อมูล (Searching)

Search Engine ทำงานด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของเว็บเพจ (Web Pages) หรือเว็บไซต์ต่างๆ ว่าเป็นจำนวนมากในฐานข้อมูลอันหนึ่งซึ่งเว็บเพจเหล่านี้ได้รับการตรวจสอบและเก็บข้อมูลจากโปรแกรมตรวจสอบเว็บ (Web Crawler) หรือบางครั้งอาจเรียกโปรแกรมนี้ว่า Spider หรือ Robot โดยลักษณะการทำงานของโปรแกรมตรวจสอบเว็บนี้จะเข้าไปตรวจและเก็บข้อมูลภายในเว็บไซต์ ตั้งแต่หน้าแรกและไล่หาตามจาก Link ที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บนั้นๆ ลงไปทีละส่วน เมื่อโปรแกรมตรวจสอบเว็บเข้าไปตรวจข้อมูลทั้งหมดของเว็บไซต์แล้ว จะทำการเก็บข้อมูลต่างๆ เข้าสู่ฐานข้อมูลของ Searching engine เพื่อจัดเข้าเป็นหมวดหมู่สำหรับการค้นหาของผู้ใช้ต่อไป ในส่วนของหน้าเว็บเพจที่โปรแกรมตรวจสอบเว็บ เข้าไปเก็บข้อมูลไว้ในลักษณะตัวหนังสือหรือตัวอักษรที่เป็นเนื้อหาทั้งหมดของหน้าเว็บ (โปรแกรมตรวจสอบเว็บ ปัจจุบันสามารถเข้าเก็บข้อมูลได้เฉพาะส่วนของตัวหนังสือเท่านั้น) เนื้อหาทั้งหมดของเว็บไซต์จะถูกเก็บ ไว้รอให้ผู้ใช้ทำการค้นหาด้วยการระบุโดยใช้คำศัพท์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการในเวลาต่อมาผู้ใช้บริการ

ค้นหาข้อมูลของเว็บ Searching Engine สามารถพิมพ์คำ Keyword หรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ตัวเองต้องการค้นหาลงไปในส่วนช่องค้นหาของเว็บ Search Engine จากนั้นระบบของ Searching engine จะทำการประมวลผลหาข้อมูลจาก เนื้อหาของหน้าเว็บไซต์ที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลที่ตรงและใกล้เคียงกับ Keyword ที่ผู้ใช้ได้ใช้ค้นหา และแสดงผลออกมาเป็นลำดับจากข้อมูลที่ตรงกับผลการค้นหาจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดประโยชน์ของการใช้ Search engine ค้นหาข้อมูลมากที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กัน (Relevance) ของ Keyword ที่ใช้ค้นหาและข้อมูลที่ปรากฏในผลการค้นหา ยิ่ง Keyword ที่ใช้ค้นหามีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลของ Search engine มากขึ้นเท่าไรผลการค้นหาจะออกมาได้ข้อมูลและเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้บางเว็บ Search engine ยังใช้วิธีการให้อันดับเว็บไซต์ (Rank) ในการแสดงผลการค้นหาเรียงลำดับตาม เว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับสูงไปหาต่ำอีกด้วย ปัจจุบันวิธีการจัดเรียงอันดับผลการค้นหาข้อมูลของเว็บ Search engine แตกต่างกัน หลากหลายแบบ และได้มีการพัฒนาปรับปรุงและคิดค้นเทคนิคใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นเช่นกันส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของ Search engine ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของ Search engine ต่างๆ วัดจากการใช้งานของผู้ใช้ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลกอ้างอิงจากผลการสำรวจของสถาบันวิจัยข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีชื่อเสียงระดับโลกคือ comscore media Metrix และ NetRatings ในตลาดอเมริกาและยุโรป ส่วนตลาดในประเทศไทยมาจาก Truehits ซึ่งเป็นระบบให้บริการตรวจสอบ สถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งเป็นผลงานวิจัยและพัฒนา โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ภายใต้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ

วิธีการดำเนินงานทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจใหม่ๆ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการอื่นๆ มากกว่าการเลือกซื้อสิ่งของเพียงอย่างเดียว บริษัทส่วนใหญ่หันมานำเสนอการตลาดในรูปแบบออนไลน์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบออนไลน์นั้น ได้แก่

E-business คือ การใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ และแพลตฟอร์ม เพื่อดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทเพิ่มความสามารถให้บริษัทต่างๆ อย่างมหาศาลในการดำเนินธุรกิจให้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีความแน่นอนในช่วงเวลา พื้นที่ที่ขยายกว้างออกไปโดยใช้ต้นทุนที่น้อยลง โดย

บริษัทต่างๆ ได้จัดตั้งเว็บไซต์ เพื่อแจ้งข่าวสารทางด้านสินค้าและบริการ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันทางธุรกิจ ทั้งการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การส่งสินค้า ธุรกรรมทางการเงิน

E-Commerce เป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่า e-business โดย e-commerce มีการจัดบริการข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ลูกค้า ประวัติบริษัท นโยบาย สินค้า และโอกาสในการทำงาน เสนอการทำธุรกรรม หรือการอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ และ e-commerce ทำให้เกิดระบบการตลาดออนไลน์ได้แก่ e-purchasing และ e-marketing สำหรับ e-purchasing เป็นบริษัทตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ และข่าวสารจากผู้ขายทางระบบออนไลน์จาก Supplier หลายๆ ราย การทำ e-purchasing อย่างฉลาดจะช่วยประหยัดเงินได้หลายล้านดอลลาร์ ส่วน e-marketing เป็นความพยายามของบริษัทที่จะให้ความรู้ สื่อสาร ส่งเสริมและขายสินค้าของตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดย e-business และ e-commerce เกิดขึ้นในขอบเขตของการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ B2C (Business to Consumers) เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค B2B (Business to Business) เชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ C2C (Consumers to Consumers) เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้บริโภค และ C2B (Consumer to Business) เชื่อมโยงผู้บริโภคกับธุรกิจ (Philip Kotler, 2547)

ระบบอินเทอร์เน็ตสร้างสังคมเสมือนแบบออนไลน์ (Online Communities) โดยเป็นสังคมที่ผู้คนที่อยู่ในสถานที่ต่างๆ มีความสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกันมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ จนกลายเป็นรากฐานของระบบธุรกิจสมัยใหม่ เช่น การพูดคุยกันในเรื่องการออกกำลังกาย การเป็นมารดา งานบ้านและงานสวน เป็นต้น แหล่งที่มาของรายได้ของสังคมเสมือนเหล่านี้มาจากการใส่โฆษณาที่เรียกว่า Banner ad หรือ pop-up เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่อสมาชิกในสังคมเสมือน และยังเชื่อมต่อกับเว็บไซต์เจ้าของโฆษณาเพื่อให้คนที่สนใจเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ

เครือข่ายทางสังคม (Social Networking) เป็นการขยายธุรกิจหรือเพิ่มจำนวนการติดต่อทางสังคมด้วยการสร้างการเชื่อมต่อผ่านบุคคลแต่ละคน โดยจัดการให้มีการติดต่อระหว่างเพื่อน หรือเพื่อนของเพื่อน ตัวแทนขาย การหางานทำ หรือติดต่อกับเพื่อนใหม่ แหล่งข้อมูลนี้มีจำนวนมหาศาลเกินกว่าจะคนทั่วไปจะใช้ประโยชน์ได้เต็มที่ จึงเกิดบริการใหม่ที่เรียกว่า ประตูสู่เว็บ หรือ portals นำเสนอประตูสู่เว็บไซต์ต่างๆ ทำหน้าที่คล้ายกับสารบัญของข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต เช่น ข่าวกีฬา พยากรณ์อากาศ สารบัญโทรศัพท์ ซอปปิ้ง อีเมล และการบริการอื่นๆ เป็นต้น

การขายตรงผ่านเว็บ โดยผู้ผลิตสามารถขายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยตรงไม่ต้องอาศัยสื่อกลาง ประเภทผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าปลีก การจัดสื่อกลางนี้ทำให้ช่วยลดต้นทุนในการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้าได้อย่างมาก สำหรับร้านค้าเสมือนอย่างเช่น Amazon.com หรือ EPM.com ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหน้าร้าน พนักงานขาย และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการขายสินค้าแบบดั้งเดิม หรือบริษัทสายการบิน สามารถขายบัตรที่นั่งให้แก่ลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ของตนเอง โดยไม่ต้องเสียค่าดำเนินการให้แก่บริษัทจัดท่องเที่ยว โดยการขายสินค้าแบบดั้งเดิมจะต้องเสียค่าดำเนินการในขั้นตอนต่างๆ ทำให้สินค้ามีราคาสูงถึง 135% จากราคาดั้งเดิม การขายตรงไปยังลูกค้าหรือการลดบริษัทตัวกลางทำให้ราคาสินค้าลดต่ำลง ถ้าไรเพิ่มสูงขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตยังช่วงเร่งกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และยังสร้างสื่อกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ ผู้ส่งสินค้า (distributor) ที่มีคลังเก็บสินค้าหรือร้านค้าปลีก จะถูกแทนที่ด้วย Infomediaries หรือ Information broker มีความสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตได้รับข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ราคา และช่วยค้นหาแหล่งข้อมูลสินค้าและบริการออนไลน์ ตลอดจนจัดการการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon, 2555)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554: 2-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคทุกคน ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ รวมกันเข้าเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางสังคมหลากหลายรูปแบบ และพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละชุมชนที่แตกต่างกัน ก็จะเป็นผลให้กระบวนการหรือกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละพื้นที่ แต่ละเขต จำเป็นต้องได้รับการปรับสภาพให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ รวมถึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ อีกด้วย

ความแตกต่างซึ่งมาจากปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า อายุคนซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามอายุของตนตลอดชีวิต คนจะกินอาหารสำหรับเด็กตอนแรกเกิด และจะเปลี่ยนอาหารเมื่อโตขึ้น รสนิยมในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนเกี่ยวข้องกับอายุด้วยเช่นกัน อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภค นักการตลาดต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือความปรารถนาในสิ่งนั้นๆ และผู้บริโภคให้หมายความรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบุคคลธุรกิจ หรืออุตสาหกรรม หรือ e-commerce ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OEPRATIONS ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 107)

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช่พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 108)

2.3 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิต และอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

ปัจจัยทางสังคม นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง ของคนเราประกอบด้วย กลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่ง กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็น ปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรายังได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนเรา และแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้

ดังนั้น แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางจิต เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมา

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้น แสดงว่าบุคคลนั้น ได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติ โดยผ่านทางกรกระทำและเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมชื่อของพวกเขาด้วยความเชื่อ จึงหมายถึง รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น เชื่อว่ามีจริง เชื่อว่าคนเราตายไปแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น ส่วนทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจึงมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-Concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื่อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ จึงหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์ และปฏิภิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า บุคลิกภาพ มักจะถูกอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่น ความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้ และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่งเช่น บริษัทคอมพิวเตอร์อาจพบว่ากลุ่มลูกค้าที่คาดหวังหลายกลุ่มรายได้แสดงออกถึงความมั่นใจในตัวเองสูง ความมีอำนาจเหนือกว่าและความมีอิสระ ซึ่งจะบอกให้รู้ว่าควรจะออกแบบโฆษณาออกมาในลักษณะใด (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2554)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ผู้บริหารเป็นผู้ที่มีความคิด และการกระทำการตัดสินใจว่าเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริหาร ผู้บริหารทำการแก้ไขปัญหาลำดับเหตุการณ์ แต่ในแต่ละขั้นตอนนี้จะเป็นการพยายามทำเพื่อที่ต้องการลดความเสี่ยง ผู้บริหารอาจมีการใช้ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจที่จะได้รับผลตอบแทนสูงสุด หรือการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือการซื้อแบบฉาบพล้นหรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคมและอื่นๆ เป็นต้น ที่อาจทำให้ต้องปรับปรุงขั้นตอนของการตัดสินใจ หรือทำให้ขั้นตอนในการตัดสินใจสั้นลงได้ และในการวิเคราะห์ขั้นสุดท้าย ไม่มีอะไรที่จะดีไปกว่าการที่ผู้บริหารสามารถทำการตัดสินใจได้ โดยการค้นพบทางออกของปัญหาที่เป็นที่ยอมรับได้สำหรับพฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อนของบุคคล กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจมีดังนี้

3.1 การเล็งปัญหา/การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริหารจะมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าไม่เพียงพอหรือไม่มี เป็นขั้นตอนที่ผู้บริหารต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริหารไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อรักษาไว้ซึ่งการมีสินค้าหรือเพื่อเพิ่มสินค้าจากที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ในขั้นของการเล็งเห็นปัญหาจะกล่าวถึงประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ

3.1.1 การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริหาร การเกิดขึ้นของปัญหาของผู้บริหารจะทำให้ผู้บริหารได้เล็งเห็นปัญหาอันจะนำไปสู่การแก้ไข หรือบำบัด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ

3.1.2 ประเภทของการซื้อ ปัญหาของผู้บริหารสามารถแบ่งออกเป็น ประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า การทำหน้าที่ของสินค้า ราคาสินค้า ราคา คุณภาพ และอื่นๆ เป็นต้น

2) ปัญหาร้านค้าที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ จะเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกร้านค้าปลีก บริการของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่นๆ เป็นต้น

3) ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการที่ใช้ในการซื้อ คือ ปัญหาทั้งหลายที่เกี่ยวกับเรื่องเวลาที่ใช้ไปในการซื้อประเภทของพาหนะในการเดินทางจำนวนครั้งของการเดินทาง ระยะทางที่ในการเดินทาง และอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจะต้องกระทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหา 3 ด้าน ที่กล่าวมาเป็นส่วนใหญ่สำหรับการซื้อใดๆ ก็ตามปัญหาการซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะเกิดขึ้น และเกิดซ้ำอีกตลอดเวลาในกระบวนการซื้อสินค้าเสมอ

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for information) เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคก็จะอยู่ในฐานะที่จะต้อง จัดการปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น การเลือกที่จะกระทำเพื่อแก้ไขปัญหานั้นขึ้นอยู่กับว่ามีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลจึงเป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลจะเป็นการทำให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการกระทำการตัดสินใจ และเนื่องจากการแสวงหาจะเกี่ยวข้อง กับกิจกรรมที่ต้องทำเปิดเผย ฉะนั้นที่ว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคจริงๆ แล้วก็คือ พฤติกรรมแสวงหา การแสวงหาข้อมูลในขั้นที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลที่เจาะจงเฉพาะที่เกี่ยวกับปัญหามากกว่าจะเป็นการแสวงหาข้อมูลทั่วไป ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และวิธีการที่ใช้ในการซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และศลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้บริโภค สามารถจัดจำแนกได้กว้างๆ เป็น 3 แหล่ง คือ

1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล ก็คือ ประวัติความเป็นมาของผู้บริโภคที่เคยเข้าไปเกี่ยวข้องในเรื่องของการมีปัญหากับสินค้า ความสำเร็จในการได้มาซึ่งข้อมูลกระทำ การเปรียบเทียบทางเลือกได้ค้นพบทางออกของปัญหา และการได้รับความสำเร็จหรือล้มเหลว การตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ในความคิด และจะนำออกมาใช้เมื่อผู้บริโภคต้องการ

2) แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการติดต่อในสังคมของผู้บริโภคที่มีต่อคนอื่นๆ ซึ่งการติดต่อนี้อาจอยู่ในรูปของความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ในที่ทำงาน ในการทำโครงการของชุมชน หน่วยงานของรัฐ และกลุ่มบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

3) แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ ที่ผู้บริโภคสามารถได้รับประโยชน์สามารถ แบ่งเป็น 3 ประเภท (1) สื่อวงกว้าง (2) พนักงานขาย (3) การไปเยือนร้านค้าปลีก โดยตัวโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อวงกว้างจะให้ข้อมูลหลากหลายแก่ผู้บริโภคได้

3.3 การกำหนดความชอบ สำหรับทางเลือกของปัญหา/ความต้องการการกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกของปัญหาเป็นขั้นของการวิเคราะห์ เพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ ที่จะทำให้สามารถกำหนดความชอบ ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง โดยเฉพาะได้ตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นขั้นตอนที่มิผลกระทบต่อสิ่งที่จะได้รับจากกระบวนการซื้อผู้บริโภค อาจเข้าสู่

ตลาด โดยไม่ได้มีความต้องการเฉพาะมาก่อน หรือการที่ผู้บริโภคไม่ได้สนใจที่จะแสวงหาข้อมูลให้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะหนีไปจากข้อสรุปที่ต้องกระทำสำหรับการตัดสินใจ คือ การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือก (สินค้า) ใดทางเลือกหนึ่ง การกำหนดความชอบสำหรับทางเลือกใด ๆ จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะซื้อ ประเภทของร้านค้า และวิธีการที่ใช้สำหรับการซื้อ

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่เลือกกระทำคือ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาหนึ่ง ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจซื้อนี้ไม่จำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นตัวแปรซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ตัวกระตุ้นทางการตลาด หรือ 4 P's เป็นต้น

1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะเกิดการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบ และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะในแง่เวลา และสถานการณ์ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้ เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ (1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (2) ลักษณะของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการซื้อ ประกอบกับสิ่งแวดล้อมทางสังคม (3) เสน่ห์ใจการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา (4) การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ (5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มีสภาพความพร้อมทางร่างกาย

3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก็คือ เรื่องของระยะเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปีหรือตัดสินใจเลือกซื้อฉบับทันทีได้ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาด้วยปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

4) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อจูงใจผู้บริโภค ตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จัดเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องหมายทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542: 35-36) ได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่ง ต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal product หรือ tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

(3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าในอนาคต

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Communication) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจาก องค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

(2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage and warehousing)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้ พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing Communication: IMC) เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้ง ข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือการโฆษณา การใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดย แค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จำรัส ตีมัน (2551) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าว จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตโดยสุ่มตัวอย่างมา จำนวน 222 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.70 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 32.43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.55 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.83 รายได้มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 36.03 ปัจจัยการหาส่วนผสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากมีด้านเดียวคือ การจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านอื่นมีผลในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี โดยเฉลี่ยวันละ 2-6 ชั่วโมง มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในที่พัก สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำคือที่บ้าน โดยวัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ รับ-ส่งอีเมล และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 63.5 ส่วนผู้ที่ยังไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ จากการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมาก โดยได้ให้ความสำคัญมากในด้านการซื้อสินค้าและบริการจากทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนทัศนคติในด้านเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับพอใจมาก จากข้อได้เปรียบด้านความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งทั้ง 2 ด้าน เป็นข้อได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และผลของโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าด้วยกัน

รังสิมา เป็ดทอง (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่มีการซื้อผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด คือ การจองตั๋วเครื่องบิน ส่วนเหตุผลในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ การชำระเงินส่วนใหญ่ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร วิธีการจัดส่งส่วนใหญ่ คือ การส่งพัสดุด้วยบริการไปรษณีย์ภาครัฐ ความพอใจในการซื้อครั้งต่อไป ส่วนใหญ่มาจากความสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยความเหมาะสมทางด้านราคามีผลต่อความต้องการมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย การเข้าถึงการซื้อที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง การรับประกันสินค้าหรือบริการมีผลต่อการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ในศึกษานี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ และศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช้แบบสอบถามในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้

ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การสั่งซื้อสินค้าในครั้งถัดไปของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่ทราบจำนวน โดยใช้สูตรการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยแทนค่า	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	q	=	1-p (สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจศึกษา)
	Z	=	ค่าความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า Z = 1.96
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น 5% = 0.05

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยก่อนแจกแบบสอบถามได้สอบถามผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ให้ผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอเมืองพิษณุโลก กรอกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อนำมาใช้ศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามประเภทปลายเปิดและปลายปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ (กรอก) เอง ซึ่งผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ Check List ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทสินค้าที่ซื้อ และประเภทออนไลน์ที่ซื้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม เป็นคำถามชนิดมาตรวัดแบบ (Rating Scale) ได้แก่ เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นคำถามชนิดมาตรวัดแบบ (Rating Scale) ได้แก่ การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และความเป็นตัวเอง

ตอนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นคำถามชนิดมาตรวัดแบบ (Rating Scale) ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยมาตรวัดแบบ Rating Scale ที่มี 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประมาณค่าวัดระดับความคิดเห็น มีดังนี้

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 คะแนน หมายความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

2.2 คุณภาพของเครื่องมือที่ศึกษา

2.2.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและมีความชัดเจนทางภาษา และทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความสอดคล้องครอบคลุมกับปัญหาและวัตถุประสงค์ การศึกษา และวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ Index of Item-Objective Concurrence: IOC ซึ่งต้องได้ค่าไม่ต่ำกว่า 0.50

2.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาปรับปรุงแก้ไข และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์อีกครั้ง แล้วจึงนำไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลของแบบสอบถามที่ได้ ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.936

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาจะดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดย

1. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จำนวน 400 ชุด เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป
2. ตรวจสอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ถูกต้อง
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ให้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามหลักการทางสถิติ จัดทำตารางแจกแจงความถี่ ระบุค่าของข้อมูลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

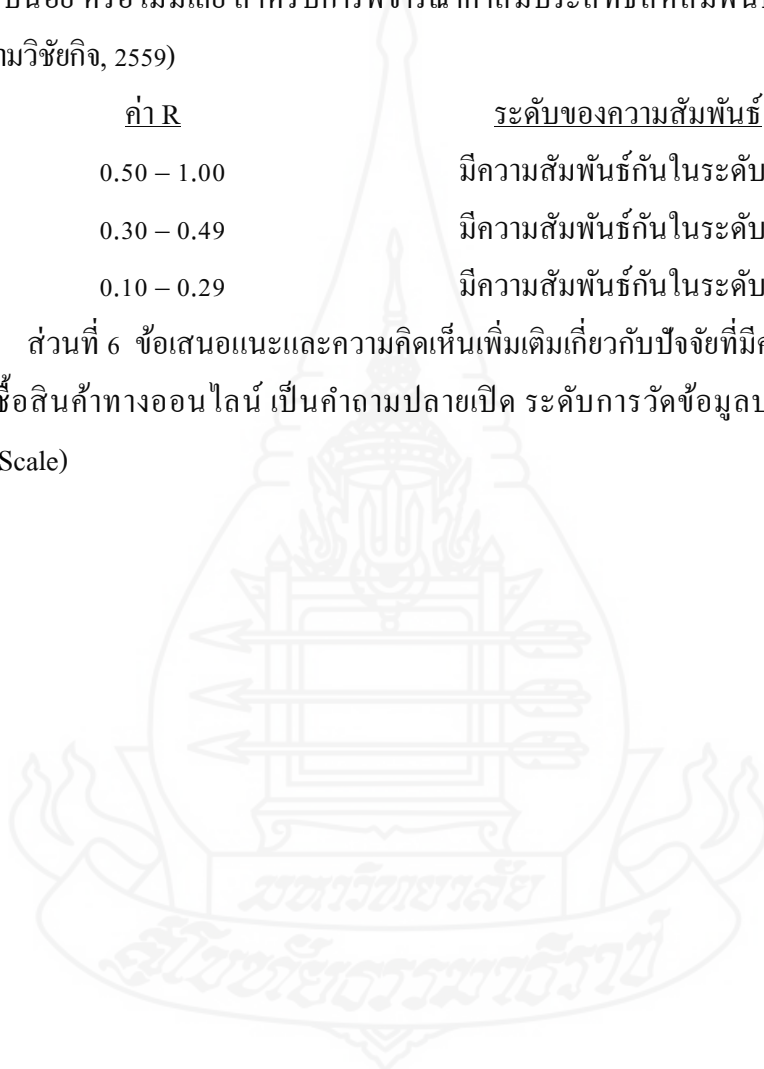
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

5.1 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้วย การทดสอบทีเทส (T-test) สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ตามแปรปรวนชนิดทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป

5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) สำหรับการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึง การมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2559)

ค่า R	ระดับของความสัมพันธ์
0.50 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.30 – 0.49	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.10 – 0.29	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นคำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล การนำเสนอผลการศึกษาอยู่ในรูปของตารางและการบรรยายประกอบ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ และประเภทของออนไลน์ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31.00
หญิง	276	69.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	15	3.75
20 - 30 ปี	134	33.50
31 - 40 ปี	183	45.75
41 - 50 ปี	37	9.25
51 - 60 ปี	31	7.75
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.75
ปริญญาตรี	189	47.25
สูงกว่าปริญญาตรี	120	30.00
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	264	66.00
สมรส	126	31.50
หม้าย/หย่าร้าง	10	2.50
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	231	57.75
พนักงานบริษัท	144	36.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	7	1.75
เกษตรกร/รับจ้าง	0	0.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	10.75
10,001 – 20,000 บาท	161	40.25
20,001 – 30,000 บาท	126	31.50
30,001 - 40,000 บาท	41	10.25
40,001 – 50,000 บาท	26	6.50
50,001 บาทขึ้นไป	3	0.75
7. ประเภทของสินค้า		
ความสวยงาม	153	38.25
สินค้าบริโภค	6	1.50
สินค้าอุปโภค	223	55.75
สินค้าเพื่อความบันเทิง	18	4.50
8. ช่องทางออนไลน์		
เว็บไซต์	211	52.75
Facebook	155	38.75
Line	22	5.50
Twitter	0	0.00
Instagram	12	3.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69.00) และเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00)

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) รองลงมาคือ อายุ 20 – 30ปี จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) และน้อยที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75)

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25) รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 30.00) และน้อยที่สุดมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50)

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.75) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 144 คน (ร้อยละ 36.00) นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.25) รองลงมามีรายได้เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.50) รายได้เดือนละต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.75) รายได้เดือนละ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.25) รายได้เดือนละ 40,001 -50,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) และน้อยที่สุดมีรายได้เดือนละ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประเภทสินค้าอุปโภค จำนวน 223 คน (ร้อยละ 55.75) รองลงมาเป็นประเภทความสวยงาม จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) ประเภทเพื่อความบันเทิง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และน้อยที่สุดประเภทสินค้าบริโภค จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) รองลงมาเป็น Facebook จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) Line จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) และน้อยที่สุด Instagram จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.2 - 4.5

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านเพื่อนสนิท

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านเพื่อนสนิท			
1. เพื่อนสนิทเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ	3.15	1.20	ปานกลาง
2. เพื่อนสนิทมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ	3.06	1.18	ปานกลาง
3. เพื่อนสนิทซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ	3.14	1.15	ปานกลาง
รวม	3.12	1.18	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านเพื่อนสนิท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยเพื่อนสนิทเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือเพื่อนสนิทซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และเพื่อนสนิทมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านเพื่อนร่วมงาน

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านเพื่อนร่วมงาน			
1. เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ	3.16	1.18	ปานกลาง
2. เพื่อนร่วมงานมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ	3.05	1.20	ปานกลาง
3. เพื่อนร่วมงานซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ	3.14	1.24	ปานกลาง
รวม	3.12	1.21	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านเพื่อนร่วมงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยเพื่อนร่วมงานเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือเพื่อนร่วมงานซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และเพื่อนร่วมงานมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านสมาชิกในครอบครัว			
1. สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ	2.58	1.24	น้อย
2. สมาชิกในครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ	2.64	1.27	ปานกลาง
3. สมาชิกในครอบครัวซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ	2.51	1.21	น้อย
รวม	2.58	1.24	น้อย

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสมาชิกในครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.58) โดยสมาชิกในครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.64) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.58) และสมาชิกในครอบครัวซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง

ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง			
1. การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	3.02	1.20	ปานกลาง
2. บุคคลรอบข้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นทำให้ตัดสินใจซื้อ	3.21	1.11	ปานกลาง
3. คำยืนยันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลรอบข้างทำให้ตัดสินใจซื้อ	3.29	1.08	ปานกลาง
รวม	3.18	1.13	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยคำยืนยันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลรอบข้างทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ บุคคลรอบข้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.6 - 4.11

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจูงใจ

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการจูงใจ			
1. กิจกรรมทางการตลาดทางออนไลน์	3.96	0.84	มาก
2. การลดราคาสินค้าก่อนข้างสูงกว่าห้องตลาด	4.15	0.85	มาก
3. การให้ของแถมทางออนไลน์	4.03	0.91	มาก
รวม	4.05	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยการลดราคาสินค้าก่อนข้างสูงกว่าห้องตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมา คือ การให้ของแถมทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และกิจกรรมทางการตลาดทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการรับรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้			
1. ภาพลักษณ์หรือสีสรรของสินค้าสะดุดตา	4.00	0.83	มาก
2. สินค้าที่ซื้อไปแล้วมีลักษณะที่ตรงกับออนไลน์	3.80	0.91	มาก
3. คุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับท้องตลาด	3.70	0.89	มาก
รวม	3.84	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยภาพลักษณ์หรือสีสรรของสินค้าสะดุดตามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อไปแล้วมีลักษณะที่ตรงกับออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการเรียนรู้

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านกรเรียนรู้			
1. การได้ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ	4.15	0.82	มาก
2. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง	3.95	0.88	มาก
3. การให้รายละเอียดในสินค้าชัดเจนกว่าพนักงานขาย	3.71	0.97	มาก
รวม	3.94	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการเรียนรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยการเรียนรู้ข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการให้รายละเอียดในสินค้าชัดเจนกว่าพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเชื่อ

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการความเชื่อ			
1. ความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า	3.38	0.94	ปานกลาง
2. สินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่หลอกลวง	3.66	0.89	มาก
3. สินค้าได้รับการยอมรับจากกระทรวงพาณิชย์	3.43	1.02	มาก
รวม	3.49	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเชื่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยสินค้ามีความน่าเชื่อถือไม่หลอกลวงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ สินค้าได้รับการยอมรับจากกระทรวงพาณิชย์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านทัศนคติ

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านทัศนคติ			
1. เชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล	3.37	0.93	ปานกลาง
2. เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินไปแล้ว	3.62	0.89	มาก
3. เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว	3.66	0.86	มาก
รวม	3.55	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินไปแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นตัวเอง

ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านความเป็นตัวเอง			
1. การซื้อสินค้าได้เองโดยไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย	4.00	0.86	มาก
2. การซื้อสินค้าทำให้มีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น	3.83	0.98	มาก
3. การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องปรึกษานักการตลาดรอบข้าง	3.93	0.89	มาก
รวม	3.92	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านความเป็นตัวเอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยการซื้อสินค้าได้เองโดยไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องปรึกษานักการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการซื้อสินค้าทำให้มีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.12 - 4.15

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค		\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านสินค้า				
1.	สินค้าที่ซื้อ มีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการ	3.99	0.80	มาก
2.	สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพเชื่อถือได้	3.79	0.83	มาก
3.	สินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.66	0.90	มาก
4.	มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย	3.43	1.12	มาก
รวม		3.72	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยสินค้าที่ซื้อ มีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) สินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาถูกกว่าท้องตลาดในสินค้าชนิดเดียวกัน	3.94	0.97	มาก
2. มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจน	4.01	0.95	มาก
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.88	0.91	มาก
4. มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	3.73	1.03	มาก
รวม	3.89	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าท้องตลาดในสินค้าชนิดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น	4.30	0.80	มากที่สุด
2. ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	4.36	0.80	มากที่สุด
3. มีรูปภาพจริงหรือภาพของร้านค้าแสดงในสื่อออนไลน์	3.93	0.93	มาก
4. มีแผนที่ เบอร์โทร หรือ QR Code ที่ติดต่อคุณออนไลน์กับผู้ขายได้	4.05	1.20	มาก
รวม	4.16	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีแผนที่ เบอร์โทร หรือ QR Code ที่สามารถติดต่อคุยออนไลน์กับผู้ขายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีรูปร้านค้าจริงหรือภาพของร้านค้าแสดงในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ยินดีคืนเงินถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ	3.55	1.20	มาก
2. มีการลดราคาหากซื้อปริมาณตามที่โปรโมชั่น	3.92	0.97	มาก
3. มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี	3.83	1.02	มาก
4. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจน	3.74	1.01	มาก
รวม	3.76	0.93	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีการลดราคาหากซื้อปริมาณตามที่โปรโมชั่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และยินดีคืนเงินถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านสินค้า	3.72	0.76	มาก
2. ด้านราคา	3.89	0.84	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.16	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.93	มาก
ในภาพรวม	3.88	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมาคือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.76) และด้านสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐานคือ

5.1 ทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการทดสอบค่าที (T-test) สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ตามแปรปรวนชนิดทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.17 – 4.23

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด
พิษณุโลก ด้านเพศที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t - value	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสินค้า	3.90	0.74	3.64	0.76	3.18	0.00*
2. ด้านราคา	4.02	0.77	3.83	0.87	2.13	0.03*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.15	0.73	4.16	0.70	-0.08	0.94
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.85	3.66	0.95	3.04	0.00*
เฉลี่ย	4.01	0.67	3.82	0.72	2.46	0.01*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด
พิษณุโลก ด้านอายุที่แตกต่างกัน

รายการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
1. ด้านสินค้า					2.53	0.04*
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.05	0.90	15		
	20 - 30 ปี	3.58	0.75	134		
	31 - 40 ปี	3.79	0.73	183		
	41 - 50 ปี	3.80	0.80	37		
	51 - 60 ปี	3.62	0.81	31		
	รวม	3.72	0.76	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
2. ด้านราคา					5.00	0.00*
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.55	0.58	15		
	20 - 30 ปี	3.71	0.78	134		
	31 - 40 ปี	3.96	0.89	183		
	41 - 50 ปี	4.05	0.72	37		
	51 - 60 ปี	3.74	0.85	31		
	รวม	3.89	0.84	400		
3. ด้านการจัดจำหน่าย					6.55	0.00*
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.55	0.58	15		
	20 - 30 ปี	3.96	0.72	134		
	31 - 40 ปี	4.29	0.64	183		
	41 - 50 ปี	4.23	0.64	37		
	51 - 60 ปี	3.93	0.95	31		
	รวม	4.16	0.71	400		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด					4.61	0.00*
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.10	0.88	15		
	20 - 30 ปี	3.53	0.96	134		
	31 - 40 ปี	3.93	0.85	183		
	41 - 50 ปี	3.61	1.12	37		
	51 - 60 ปี	3.71	0.79	31		
	รวม	3.76	0.93	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการ	อายุ	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
ภาพรวมทุกด้าน					5.43	0.00*
	ต่ำกว่า 20 ปี	4.31	0.68	15		
	20 - 30 ปี	3.69	0.70	134		
	31 - 40 ปี	3.99	0.67	183		
	41 - 50 ปี	3.92	0.69	37		
	51 - 60 ปี	3.75	0.81	31		
	รวม	3.88	0.71	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด
พิษณุโลก ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

รายการ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
1. ด้านสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	0.88	91	4.95	0.01*
	ปริญญาตรี	3.60	0.76	189		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.62	120		
	รวม	3.72	0.76	400		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	1.03	91	17.69	0.00*
	ปริญญาตรี	3.64	0.79	189		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.14	0.63	120		
	รวม	3.89	0.84	400		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	0.75	91	9.64	0.00*
	ปริญญาตรี	4.01	0.74	189		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	0.57	120		
	รวม	4.16	0.71	400		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.80	1.05	91	10.02	0.00*
	ปริญญาตรี	3.56	0.82	189		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	0.92	120		
	รวม	3.76	0.93	400		
ภาพรวมทุกด้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.95	0.83	91	13.12	0.00*
	ปริญญาตรี	3.70	0.66	189		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.11	0.60	120		
	รวม	3.88	0.71	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครวมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด พิษณุโลก ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน

รายการ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
1. ด้านสินค้า	โสด	3.69	0.76	264	0.96	0.38
	สมรส	3.77	0.78	126		
	หม้าย/หย่าร้าง	3.95	0.33	10		
	รวม	3.72	0.76	400		
2. ด้านราคา	โสด	3.83	0.82	264	3.91	0.02*
	สมรส	3.98	0.89	126		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.48	0.46	10		
	รวม	3.89	0.84	400		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	โสด	4.14	0.73	264	0.29	0.75
	สมรส	4.19	0.70	126		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.23	0.36	10		
	รวม	4.16	0.71	400		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.77	0.94	264	3.56	0.03*
	สมรส	3.67	0.92	126		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.48	0.36	10		
	รวม	3.76	0.93	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายการ	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
ภาพรวมทุกด้าน					1.84	0.16
	โตศ	3.86	0.72	264		
	สมรส	3.90	0.71	126		
	หม้าย/หย่าร้าง	4.28	0.15	10		
	รวม	3.88	0.71	400		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภครที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภครในจังหวัดพิษณุโลก ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน

รายการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
1. ด้านสินค้า					3.72	0.01*
	นักเรียน/นักศึกษา	3.88	0.91	18		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80	0.67	231		
	พนักงานบริษัท	3.56	0.86	144		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.04	0.67	7		
	รวม	3.72	0.76	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายการ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
2. ด้านราคา					4.57	0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา	4.46	0.56	18		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	0.83	231		
	พนักงานบริษัท	3.74	0.87	144		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.00	0.00	7		
	รวม	3.89	0.84	400		
3. ด้านการจัดจำหน่าย					3.23	0.02*
	นักเรียน/นักศึกษา	4.46	0.56	18		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.22	0.70	231		
	พนักงานบริษัท	4.03	0.72	144		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.14	0.80	7		
	รวม	4.16	0.71	400		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					8.80	0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา	4.00	0.83	18		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92	0.88	231		
	พนักงานบริษัท	3.45	0.97	144		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.00	0.00	7		
	รวม	3.76	0.93	400		
ภาพรวมทุกด้าน					6.03	0.00*
	นักเรียน/นักศึกษา	4.20	0.67	18		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.97	0.66	231		
	พนักงานบริษัท	3.69	0.75	144		
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	4.04	0.37	7		
	รวม	3.88	0.71	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน

รายการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
1. ด้านสินค้า					6.55	0.00*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.57	0.97	43		
	10,001 – 20,000 บาท	3.56	0.68	161		
	20,001 – 30,000 บาท	3.84	0.74	126		
	30,001 – 40,000 บาท	4.10	0.78	41		
	40,001 – 50,000 บาท	3.64	0.56	26		
	50,001 บาทขึ้นไป	5.00	0.00	3		
	รวม	3.72	0.76	400		
2. ด้านราคา					4.85	0.00*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83	0.95	43		
	10,001 – 20,000 บาท	3.69	0.90	161		
	20,001 – 30,000 บาท	4.00	0.74	126		
	30,001 – 40,000 บาท	4.21	0.60	41		
	40,001 – 50,000 บาท	4.04	0.75	26		
	50,001 บาทขึ้นไป	5.00	0.00	3		
	รวม	3.87	0.84	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
3. ด้านการจัดจำหน่าย					4.11	0.00*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.90	0.76	43		
	10,001 – 20,000 บาท	4.06	0.71	161		
	20,001 – 30,000 บาท	4.31	0.69	126		
	30,001 – 40,000 บาท	4.26	0.55	41		
	40,001 – 50,000 บาท	4.18	0.78	26		
	50,001 บาทขึ้นไป	5.00	0.00	3		
	รวม	4.16	0.71	400		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					6.54	0.00*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.22	1.20	43		
	10,001 – 20,000 บาท	3.64	0.88	161		
	20,001 – 30,000 บาท	3.97	0.76	126		
	30,001 – 40,000 บาท	4.02	1.12	41		
	40,001 – 50,000 บาท	3.83	0.64	26		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.75	0.00	3		
	รวม	3.76	0.93	400		
ภาพรวมทุกด้าน					6.42	0.00*
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.63	0.89	43		
	10,001 – 20,000 บาท	3.74	0.67	161		
	20,001 – 30,000 บาท	4.03	0.66	126		
	30,001 – 40,000 บาท	4.15	0.67	41		
	40,001 – 50,000 บาท	3.92	0.59	26		
	50,001 บาทขึ้นไป	4.94	0.00	3		
	รวม	3.88	0.71	400		

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด พิษณุโลก ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อแตกต่างกัน

รายการ	ประเภทของสินค้า	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
1. ด้านสินค้า	ความสวยงาม	3.74	0.75	153	0.09	0.97
	สินค้าบริโกล	3.63	0.41	6		
	สินค้าอุปโภค	3.71	0.80	223		
	สินค้าเพื่อความบันเทิง	3.74	0.48	18		
	รวม	3.72	0.76	400		
2. ด้านราคา	ความสวยงาม	3.96	0.83	153	1.40	0.24
	สินค้าบริโกล	3.75	0.27	6		
	สินค้าอุปโภค	3.82	0.86	223		
	สินค้าเพื่อความบันเทิง	4.14	0.72	18		
	รวม	3.89	0.84	400		
3. ด้านการจัดจำหน่าย	ความสวยงาม	4.14	0.67	153	0.74	0.53
	สินค้าบริโกล	3.75	0.27	6		
	สินค้าอุปโภค	4.18	0.76	223		
	สินค้าเพื่อความบันเทิง	4.17	0.51	18		
	รวม	4.16	0.71	400		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รายการ	ประเภทของสินค้า	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					0.34	0.80
	ความสวยงาม	3.74	0.92	153		
	สินค้าบริโกล	3.75	0.27	6		
	สินค้าอุปโภค	3.75	0.96	223		
	สินค้าเพื่อความบันเทิง	3.97	0.77	18		
	รวม	3.76	0.93	400		
ภาพรวมทุกด้าน					0.34	0.79
	ความสวยงาม	3.90	0.70	153		
	สินค้าบริโกล	3.72	0.31	6		
	สินค้าอุปโภค	3.86	0.74	223		
	สินค้าเพื่อความบันเทิง	4.00	0.52	18		
	รวม	3.88	0.71	400		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโกลที่ซื้อประเภทของสินค้าแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติทดสอบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ด้านช่องทางออนไลน์ที่ซื้อแตกต่างกัน

รายการ	ช่องทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
1. ด้านสินค้า					0.24	0.87
	เว็บไซต์	3.75	0.82	211		
	Facebook	3.68	0.75	155		
	Line	3.67	0.29	22		
	Instagram	3.75	0.18	12		
	รวม	3.72	0.76	400		
2. ด้านราคา					1.65	0.18
	เว็บไซต์	3.98	0.79	211		
	Facebook	3.78	0.94	155		
	Line	3.82	0.59	22		
	Instagram	3.88	0.60	12		
	รวม	3.89	0.84	400		
3. ด้านการจัดจำหน่าย					0.46	0.71
	เว็บไซต์	4.17	0.69	211		
	Facebook	4.12	0.77	155		
	Line	4.31	0.38	22		
	Instagram	4.19	0.77	12		
	รวม	4.16	0.71	400		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายการ	ช่องทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	n	F	Sig
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					1.68	0.17
	เว็บไซต์	3.85	0.88	211		
	Facebook	3.63	1.04	155		
	Line	3.74	0.60	22		
	Instagram	3.81	0.62	12		
	รวม	3.76	0.93	400		
ภาพรวมทุกด้าน					1.01	0.39
	เว็บไซต์	3.93	0.71	211		
	Facebook	3.80	0.76	155		
	Line	3.88	0.32	22		
	Instagram	3.91	0.45	12		
	รวม	3.88	0.71	400		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

5.2 ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางสังคม	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	สินค้า		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
เพื่อนสนิท	0.21	0.00*	ต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	0.18	0.00*	ต่ำ
สมาชิกในครอบครัว	0.26	0.00*	ต่ำ
การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	0.23	0.00*	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางสังคม	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	ราคา		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
เพื่อนสนิท	0.23	0.00*	ต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	0.17	0.00*	ต่ำ
สมาชิกในครอบครัว	0.31	0.00*	กลาง
การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	0.18	0.00*	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางสังคม	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	การจัดจำหน่าย		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
เพื่อนสนิท	0.13	0.01*	ต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	0.13	0.01*	ต่ำ
สมาชิกในครอบครัว	0.18	0.00*	ต่ำ
การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	0.27	0.00*	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์
 ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางสังคม	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	การส่งเสริมการตลาด		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
เพื่อนสนิท	0.12	0.02*	ต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	0.14	0.00*	ต่ำ
สมาชิกในครอบครัว	0.26	0.00*	ต่ำ
การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	0.26	0.00*	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วย
 เกณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์
 อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์
 ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางสังคม	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	ภาพรวม		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
เพื่อนสนิท	0.19	0.00*	ต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	0.18	0.00*	ต่ำ
สมาชิกในครอบครัว	0.29	0.00*	ต่ำ
การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง	0.26	0.00*	ต่ำ
ภาพรวม	0.29	0.00*	ต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	สินค้า		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
การจูงใจ	0.36	0.00*	กลาง
การรับรู้	0.60	0.00*	สูง
การเรียนรู้	0.59	0.00*	สูง
ความเชื่อ	0.72	0.00*	สูง
ทัศนคติ	0.69	0.00*	สูง
ความเป็นตัวเอง	0.63	0.00*	สูง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วย
เกณฑ์ทางด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	ราคา		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
การจงใจ	0.43	0.00*	กลาง
การรับรู้	0.51	0.00*	สูง
การเรียนรู้	0.57	0.00*	สูง
ความเชื่อ	0.71	0.00*	สูง
ทัศนคติ	0.64	0.00*	สูง
ความเป็นตัวเอง	0.61	0.00*	สูง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วย
เกณฑ์ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	การจัดจำหน่าย		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
การจงใจ	0.42	0.00*	กลาง
การรับรู้	0.53	0.00*	สูง
การเรียนรู้	0.56	0.00*	สูง
ความเชื่อ	0.57	0.00*	สูง
ทัศนคติ	0.50	0.00*	สูง
ความเป็นตัวเอง	0.60	0.00*	สูง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	การส่งเสริมการตลาด		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
การจูงใจ	0.40	0.00*	กลาง
การรับรู้	0.49	0.00*	กลาง
การเรียนรู้	0.52	0.00*	สูง
ความเชื่อ	0.61	0.00*	สูง
ทัศนคติ	0.65	0.00*	สูง
ความเป็นตัวเอง	0.58	0.00*	สูง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วย
เกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์		
	ภาพรวม		ระดับของความสัมพันธ์
	R	Sig	
การจูงใจ	0.49	0.00*	กลาง
การรับรู้	0.61	0.00*	สูง
การเรียนรู้	0.64	0.00*	สูง
ความเชื่อ	0.75	0.00*	สูง
ทัศนคติ	0.71	0.00*	สูง
ความเป็นตัวเอง	0.69	0.00*	สูง
ภาพรวม	0.82	0.00*	สูง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป โดยสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกโดยวัดระดับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดส่ง และการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.1.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือนกันยายน 2560

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่นๆ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าสถิติ ด้วยการนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบค่าที (T-test) สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ตามแปรปรวนชนิดทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” สรุปได้ ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพ โสด มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของสินค้าทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค และช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

1.3.2 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านเพื่อนสนิท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเพื่อนสนิทเป็น ผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.15) รองลงมาคือ เพื่อนสนิทซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และเพื่อนสนิทมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.06)

2) ด้านเพื่อนร่วมงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.12) โดยเพื่อนร่วมงานเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงานซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และเพื่อนร่วมงานมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.05)

3) ด้านสมาชิกในครอบครัว ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.58) โดยสมาชิกในครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.64) รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.58) และสมาชิกในครอบครัวซื้อเป็นประจำทำให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.51)

4) ด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยคำยืนยันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลรอบข้างทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ บุคคลรอบข้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.21) และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

1.3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านการจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยการลดราคาสินค้าก่อนข้างสูงกว่าท้องตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การให้ของแถมทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.03) และกิจกรรมทางการตลาดทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.96)

2) ด้านการรับรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยภาพลักษณ์หรือสีทันของสินค้าสะดุดตามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อไปแล้วมีลักษณะที่ตรงกับออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับท้องตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.70)

3) ด้านการเรียนรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยการได้ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการให้รายละเอียดในสินค้าชัดเจนกว่าพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71)

4) ด้านความเชื่อ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่หลอกลวงมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ สินค้าได้รับการยอมรับจากกระทรวงพาณิชย์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และความเชื่อถือในคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.38)

5) ด้านทัศนคติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมาคือ เชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินไปแล้ว (ค่าเฉลี่ย 3.62) และเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.37)

6) ด้านความเป็นตัวเอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยการซื้อสินค้าได้เองไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องปรึกษาบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการซื้อสินค้าทำให้มีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.83)

1.3.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ตามลำดับ ดังนี้

1) ด้านสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยสินค้าที่ซื้อ มีรูปลักษณะที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อ มีคุณภาพเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 3.79) สินค้าที่ซื้อ มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.66) และมีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย (ค่าเฉลี่ย 3.43)

2) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าท้องตลาดในสินค้าชนิดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.88) และมีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

3) ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) มีแผนที่ เบอร์โทร หรือ QR Code ที่สามารถติดต่อคุยออนไลน์กับผู้ขายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และมีรูปร้านค้าจริงหรือภาพของร้านค้าแสดงในสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยมีการลดราคาหากซื้อปริมาณตามที่โปรโมชันมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.74) และยินดีคืนเงินถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

1.3.5 การทดสอบสมมติฐาน

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

(1) ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(4) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า และด้านการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(6) ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(7) ผู้บริโภคที่ซื้อประเภทของสินค้าแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

(8) ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

2) ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3) ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า

(1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางด้านราคาของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

(4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ทางการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อด้วยเกณฑ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกในภาพรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในจังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษา โดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของสินค้าทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภค และช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจำรัส คิมัน (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2.2 ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 3.18) รองลงมาคือ เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย 3.12) ปัจจัยทางสังคม ในส่วนของกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ส่งผลกับแนวคิดในการตัดสินใจของผู้บริโภคและสามารถทำนายการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

2.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าค่อนข้างสูงกว่าห้องตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) กล่าวว่า แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ เช่น การได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากการจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมา และการเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.30) จะเห็นได้ว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของ อคูล์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นปัจจัยหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือเพื่อจูงใจผู้บริโภค ตัวกระตุ้นดังกล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จัดเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒน์กุล (2553) และรังสิมา เป็ดทอง (2555) ที่ระบุว่า ผลของโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าด้วยกันเป็นข้อได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้การเข้าถึงการซื้อขายสินค้าเป็นไปได้ง่าย

2.5 การทดสอบสมมติฐาน

2.5.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาจมีความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ หรือระดับความคาดหวังในการซื้อสินค้าต่าง ๆ ทางออนไลน์แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ การใช้ชีวิต และความรู้ของตนเอง สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน อาจมองว่าราคาสินค้าที่ตั้งไว้เหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้นหรือไม่ แตกต่างกันไป บางคนรายได้น้อยอาจมองว่าสินค้านั้นแพง จนเกินไป จึงต้องเก็บเงินไว้ใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วย ส่วนคนรายได้สูงสามารถซื้อสินค้าราคาสูงได้ อาจมองว่าสินค้าที่กำหนดมีคุณภาพเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ตนเองจ่ายไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม (2556) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือ การตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องหมายทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's โดยในส่วนของราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.2 ด้านปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว เป็นความสัมพันธ์กันในทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา หรือเป็นทางเลือกที่ทำให้คนเราเกิดกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) กล่าวว่า ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการคนเรายังได้รับอิทธิพลสำคัญเป็นอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิงของพวกเขา กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงปัจเจกบุคคลที่มีต่อรูปแบบ

การดำเนินชีวิตและพฤติกรรมใหม่ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของคนเรา และแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันสำหรับความสอดคล้องที่อาจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแท้จริงของคนเรา

2.5.3 ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเกณฑ์ทางด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และความเป็นตัวเอง เหล่านี้ล้วนเกิดจากความรู้สึกลึกซึ้ง ประสพการณ์ สิ่งที่เราคิดถึง บุคลิกลักษณะของบุคคล ซึ่งเป็นความสัมพันธ์โดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) กล่าวว่า การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสพการณ์ ความเชื่อ เป็นรายละเอียดของความคิดซึ่งเราคิดถึงเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติ เป็นความรู้สึกรวม และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง โดยบุคลิกที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารังนี้

3.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้า และประเภทของออนไลน์ จึงควรมานำปัจจัยเหล่านี้ไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจในซื้อสินค้า เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3.1.2 ด้านปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง รองลงมาคือ เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากกลุ่มนี้หากเคยซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจ จะทำให้กลุ่มอ้างอิงไปแนะนำบุคคลรอบข้าง เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงานต่อไป เป็นการเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

3.1.3 ด้านปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับการลดราคาสินค้าก่อนข้างสูงกว่าห้องตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การเรียนรู้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในด้านการกระตุ้นยอดขายด้วยการลดราคาสินค้าให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม ประกอบกับการให้ข้อมูลในสินค้าที่ชัดเจนเพียงพอจะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในการทำศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลาย อันจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

3.2.2 นอกจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้ว ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วย เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปปรับปรุงการให้บริการ และพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

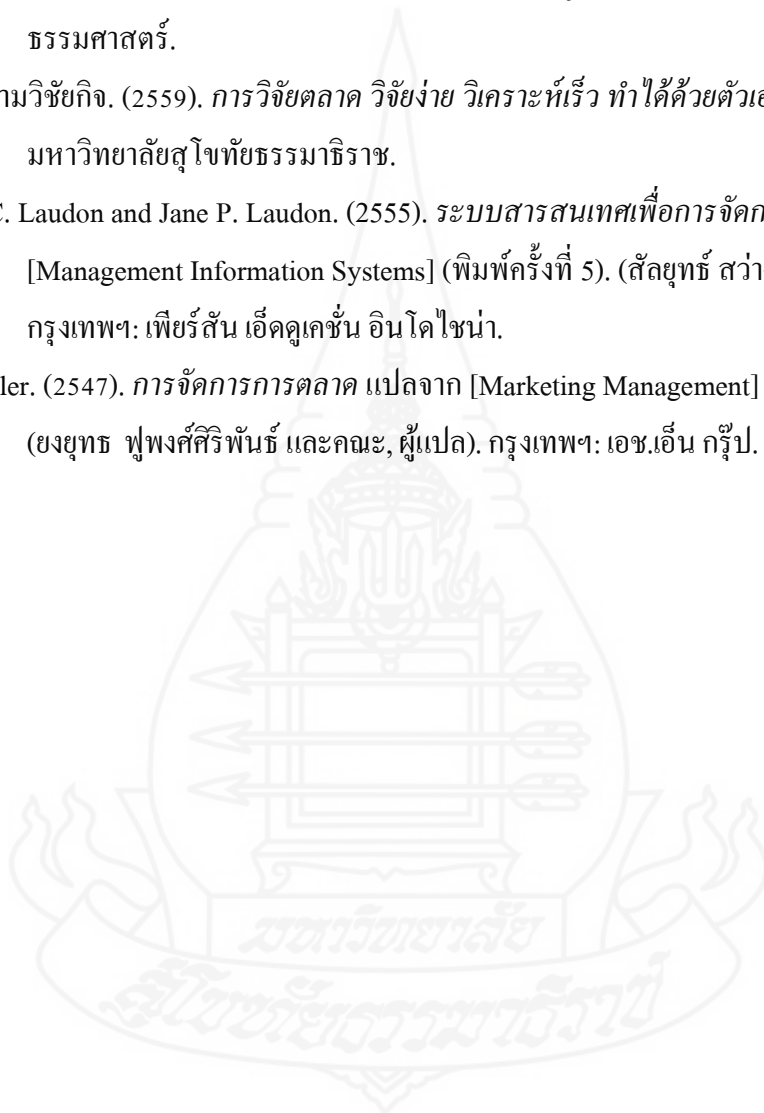


บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2560 จาก <http://logistics.dpim.go.th/news/detail.php?id=6305>.
- จรัส คิมั่น. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2560 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>.
- เพลินพิศ โกเมศโสภา. (2554). ความสำคัญ แนวคิดการตลาดและการเสนอคุณค่า. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, หน้า 1-8). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุษนา ธรรมเจริญ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, หน้า 2-6). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รังสิมา เป็ดทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิกานต์ โชคเจริญวัฒนกุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2542). *การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต "ไม่" ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศรียา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2559). *การวิจัยตลาด วิจัยง่าย วิเคราะห์เร็ว ทำได้ด้วยตัวเอง*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Kenneth C. Laudon and Jane P. Laudon. (2555). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ* แปลจาก [Management Information Systems] (พิมพ์ครั้งที่ 5). (สตัยทซ์ สว่างวรรณ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Philip Kotler. (2547). *การจัดการการตลาด* แปลจาก [Marketing Management] (พิมพ์ครั้งที่ 4). (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น กรุ๊ป.





ภาคผนวก

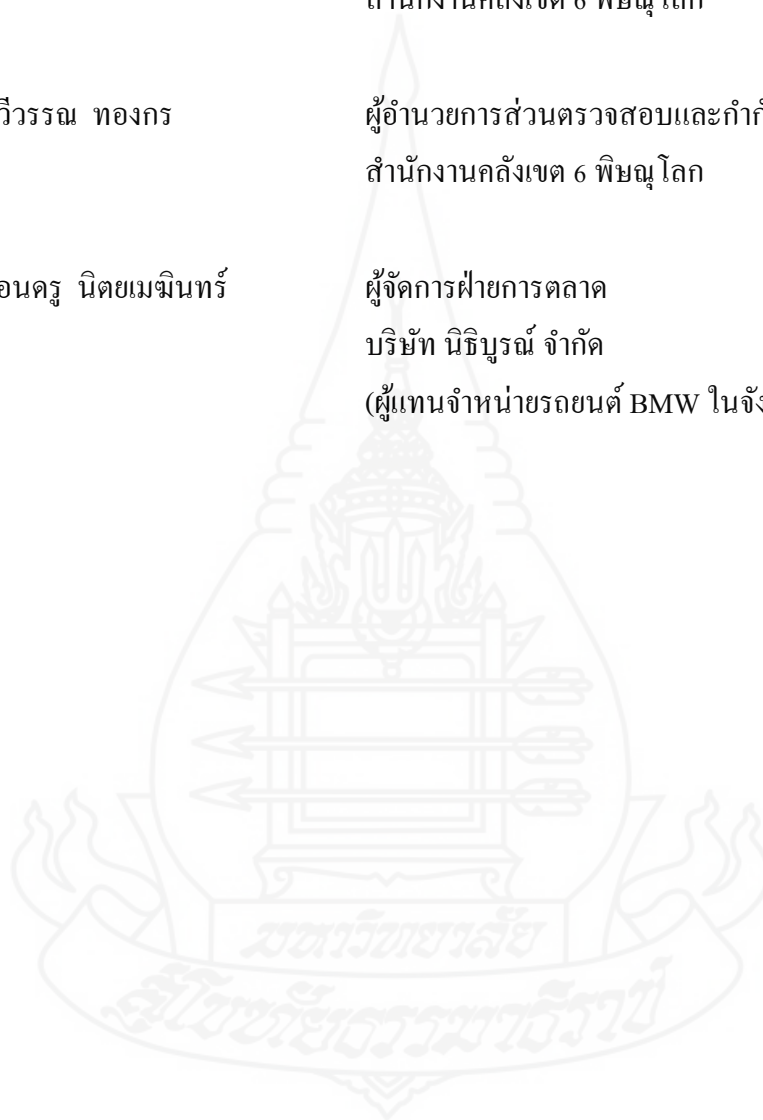


ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

- | | | |
|----|------------------------|--|
| 1. | นางสุชญา การงาน | ผู้อำนวยการส่วนตรวจสอบและกำกับการคลัง 1
สำนักงานคลังเขต 6 พิษณุโลก |
| 2. | นางฉวีวรรณ ทองกร | ผู้อำนวยการส่วนตรวจสอบและกำกับการคลัง 2
สำนักงานคลังเขต 6 พิษณุโลก |
| 3. | นายแอนครุ นิตยเมทินทร์ | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
บริษัท นิธิบุรณ จำกัด
(ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ BMW ในจังหวัดพิษณุโลก) |



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC



ตารางแสดงผลการพิจารณาความเหมาะสม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		3	2	1	
ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค					
เพื่อนสนิท					
1.	เพื่อนสนิทเป็นผู้ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
2.	เพื่อนสนิทมีส่วนผลักดันให้ท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
3.	เพื่อนสนิทซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย	+1	+1	+1	1.0
เพื่อนร่วมงาน					
1.	เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
2.	เพื่อนร่วมงานมีส่วนผลักดันให้ท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
3.	เพื่อนร่วมงานซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย	+1	+1	+1	1.0
สมาชิกในครอบครัว					
1.	สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
2.	สมาชิกในครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
3.	สมาชิกในครอบครัวซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย	+1	+1	+1	1.0
การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง					
1.	การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ทำให้เป็นคนทันสมัย หรือรู้จักสินค้าใหม่ๆ ก่อนใคร	+1	+1	+1	1.0
2.	บุคคลรอบข้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย	+1	+1	+1	1.0
3.	คำยืนยันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลรอบข้างทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย	+1	+1	0	0.7

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		3	2	1	
	ตอนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค				
	การจูงใจ				
1.	กิจกรรมทางการตลาดทางออนไลน์เช่น การ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์สีส้ม ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.0
2.	การลดราคาสินค้าก่อนข้างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
3.	การให้ของแถมทางออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ชูชิ่ง 1 แกรมฟรี 1 เป็นต้น	+1	+1	+1	1.0
	การรับรู้				
1.	ภาพลักษณ์หรือสีส้มของสินค้าสะดวกทางออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า	+1	+1	0	0.7
2.	สินค้าที่ซื้อไปแล้วมีลักษณะที่ตรงกับทางออนไลน์	+1	+1	0	0.7
3.	คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับท้องตลาดทั่วไป	+1	+1	+1	1.0
	การเรียนรู้				
1.	ท่านได้เรียนรู้ศึกษาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ซื้อก่อนตัดสินใจเสมอ	+1	+1	0	0.7
2.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง	+1	+1	+1	1.0
3.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านซื้อให้รายละเอียดในสินค้าชัดเจนกว่าพนักงานขาย	+1	+1	+1	1.0
	ความเชื่อ				
1.	ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าที่ขายทางออนไลน์	+1	+1	0	0.7
2.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านซื้อเป็นประจำมีความน่าเชื่อถือไม่หลอกลวง	+1	+1	+1	1.0
3.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านซื้อได้รับการยอมรับจากกระทรวงพาณิชย์	+1	+1	+1	1.0

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		3	2	1	
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค					
ทัศนคติ					
1.	ท่านเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของออนไลน์ประเภทต่างๆ	+1	+1	+1	1.0
2.	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินไปแล้ว	+1	+1	+1	1.0
3.	ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.0
ความเป็นตัวเอง					
1.	ท่านสามารถซื้อสินค้าบางชนิดทางออนไลน์ได้เองโดยไม่ต้องกรณาคำแนะนำจากพนักงานขายหน้าร้าน	+1	+1	0	0.7
2.	การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น	+1	+1	+1	1.0
3.	การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้เองมากขึ้นโดยไม่ต้องปรึกษานักคณครรอบข้าง	0	+1	+1	0.7
ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค					
ด้านสินค้า					
1.	สินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มีรูปลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1.0
2.	สินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มีคุณภาพเชื่อถือได้	+1	+1	+1	1.0
3.	สินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	+1	+1	+1	1.0
4.	มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย	+1	+1	+1	1.0
ด้านราคา					
1.	ราคาถูกกว่าท้องตลาดในสินค้าชนิดเดียวกัน	+1	+1	+1	1.0
2.	มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนทางออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
3.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	1.0
4.	มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1.0

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC
		3	2	1	
	ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค				
	ด้านการจัดจำหน่าย				
1.	การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้าน่ามากขึ้น	+1	+1	+1	1.0
2.	ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.0
3.	มีรูปร้านค้าจริงหรือภาพของร้านค้าแสดงในสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1.0
4.	มีแผนที่ เบอร์โทร หรือ QR Code ที่สามารถติดต่อคุณออนไลน์กับผู้ขายได้	+1	+1	+1	1.0
	ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1.	ยินดีคืนเงินถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ	+1	+1	+1	1.0
2.	มีการลดราคาหากซื้อปริมาณตามที่โปร โมชั่น	+1	+1	+1	1.0
3.	มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี	+1	+1	+1	1.0
4.	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจน	+1	+1	+1	1.0
ค่า IOC = 0.96					



ภาคผนวก ค

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 คน

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ปัจจัยทางสังคม (ด้านเพื่อนสนิท)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	3

ปัจจัยทางสังคม (ด้านเพื่อนร่วมงาน)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	3

ปัจจัยทางสังคม (ด้านครอบครัว)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

ปัจจัยทางสังคม (ด้านการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	3

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านการตั้งใจ)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านการรับรู้)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านการเรียนรู้)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านความเชื่อ)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านทัศนคติ)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

ปัจจัยทางจิตวิทยา (ด้านความเป็นตัวเอง)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

การตัดสินใจซื้อสินค้า (ด้านสินค้า)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

การตัดสินใจซื้อสินค้า (ด้านราคา)

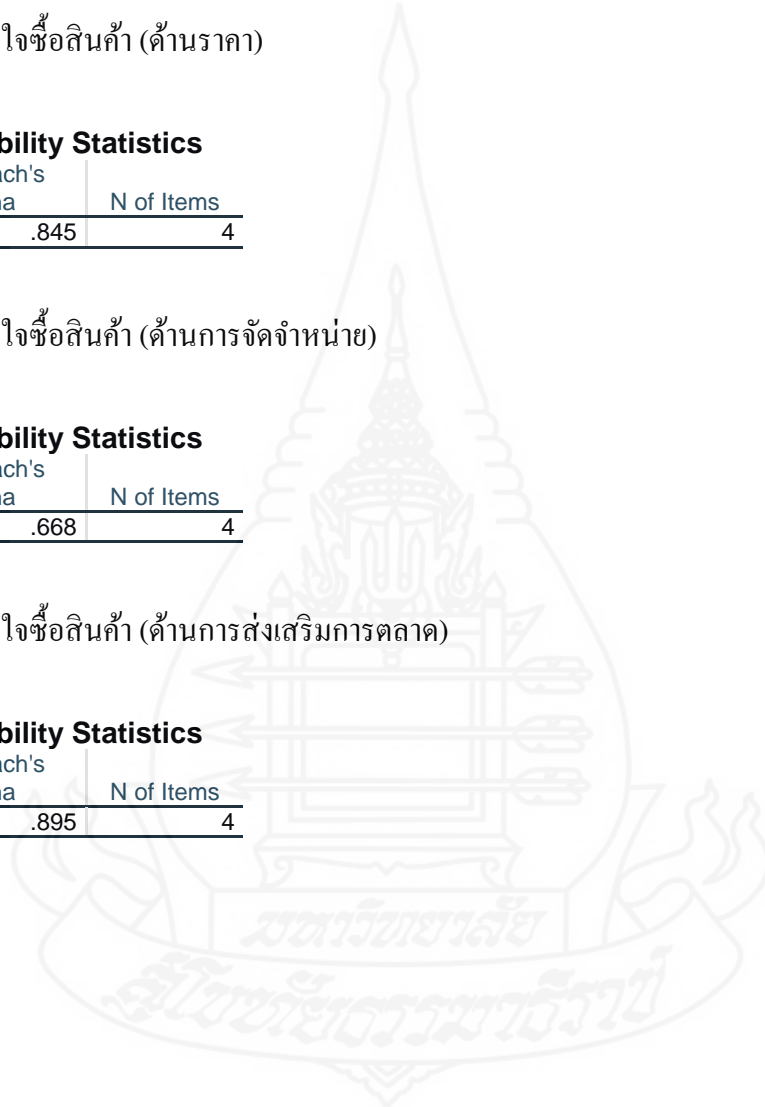
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

การตัดสินใจซื้อสินค้า (ด้านการจัดจำหน่าย)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

การตัดสินใจซื้อสินค้า (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	4



ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม

Scale: ALL VARIABLES

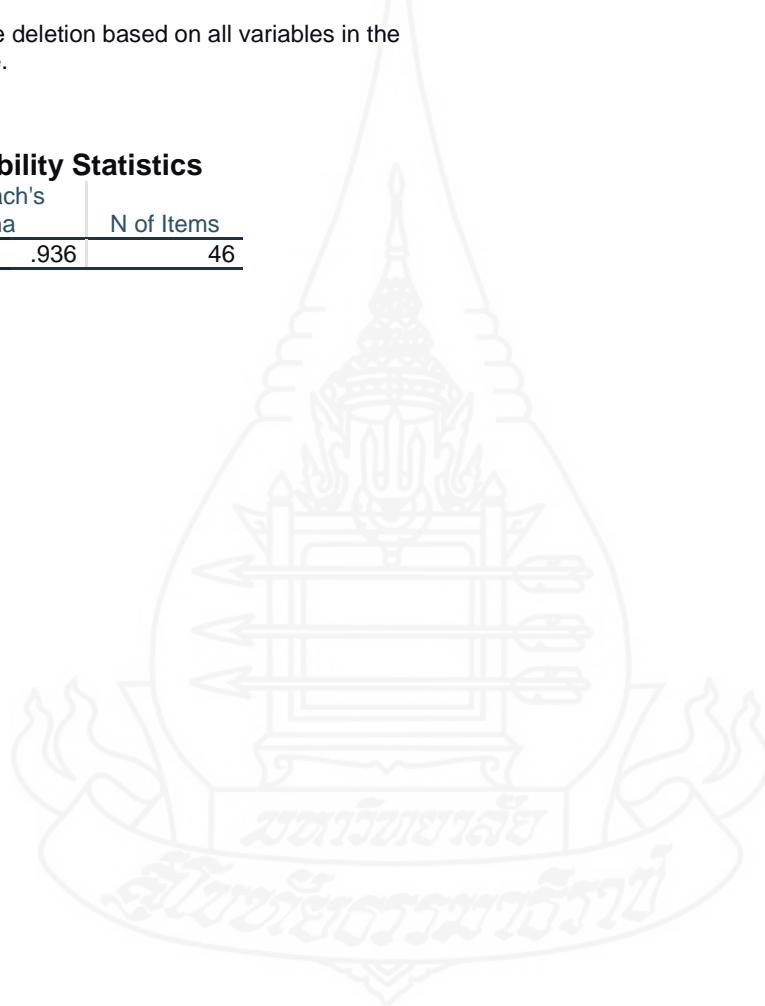
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	46





ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ไม่มีการนำข้อมูลไปทำให้ท่านต้องได้รับความเสียหายโดยเด็ดขาด จึงขอความกรุณาได้ตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 - 50 ปี
 51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 เกษตรกร/รับจ้าง

6. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อผ่านออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ข้อเดียว)

- ประเภทความสวยงาม เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม ครีม ของใช้ส่วนตัว ฯลฯ
 ประเภทสินค้าบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว นม อาหารกระป๋อง ฯลฯ
 ประเภทสินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า รองเท้า โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ฯลฯ
 ประเภทสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น e-Book นิตยสาร โทรทัศน์ CD DVD ฯลฯ

8. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านซื้อสินค้าบ่อยที่สุด (เลือกตอบได้ข้อเดียว)

- เว็บไซต์ เช่น Lazada Weloveshopping Tarad ShopAt24 เป็นต้น
- Facebook
- Line
- Twitter
- Instagram

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5= มากที่สุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ที่	ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ศึกษา เท่านั้น
		5	4	3	2	1	
	เพื่อนสนิท						
1.	เพื่อนสนิทเป็นผู้ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์						
2.	เพื่อนสนิทมีส่วนผลักดันให้ท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์						
3.	เพื่อนสนิทซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย						
	เพื่อนร่วมงาน						
1.	เพื่อนร่วมงานเป็นผู้ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์						
2.	เพื่อนร่วมงานมีส่วนผลักดันให้ท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์						
3.	เพื่อนร่วมงานซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำจึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย						

ที่	ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ศึกษา เท่านั้น
		5	4	3	2	1	
	สมาชิกในครอบครัว						
1.	สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ชักชวนให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์						
2.	สมาชิกในครอบครัวมีส่วนผลักดันให้ท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์						
3.	สมาชิกในครอบครัวซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นประจำ จึงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ด้วย						
	การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง						
1.	การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น ทำให้เป็นคนทันสมัย หรือรู้จักสินค้าใหม่ๆ ก่อนใคร						
2.	บุคคลรอบข้างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้เกิดแรงกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย						
3.	คำยืนยันเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าจากบุคคลรอบข้างทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วย						

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน
ระดับความคิดเห็น (5= มากที่สุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ที่	ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ศึกษา เท่านั้น
		5	4	3	2	1	
	การจูงใจ						
1.	กิจกรรมทางการตลาดทางออนไลน์เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์สีสันทัน ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า						
2.	การลดราคาสินค้าค่อนข้างสูงกว่าท้องตลาดทั่วไปมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์						
3.	การให้ของแถมทางออนไลน์มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ซื้อชิ้น 1 แอมป์ฟรี 1 เป็นต้น						

ที่	ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ศึกษา เท่านั้น
		5	4	3	2	1	
	การรับรู้						
1.	ภาพลักษณ์หรือสีสรรของสินค้าสะดวกทางออนไลน์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้า						
2.	สินค้าที่ซื้อไปแล้วมีลักษณะที่ตรงกับทางออนไลน์						
3.	คุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับท้องตลาดทั่วไป						
	การเรียนรู้						
1.	ท่านได้เรียนรู้ศึกษาข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเองเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ซื้อก่อนตัดสินใจเสมอ						
2.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ถูกต้อง						
3.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านซื้อให้รายละเอียดในสินค้าชัดเจนกว่าพนักงานขาย						
	ความเชื่อ						
1.	ท่านมีความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าที่ขายทางออนไลน์						
2.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านซื้อเป็นประจำมีความน่าเชื่อถือไม่หลอกลวง						
3.	สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านซื้อได้รับการยอมรับจากกระทรวงพาณิชย์						
	ทัศนคติ						
1.	ท่านเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคลของออนไลน์ประเภทต่างๆ						
2.	ท่านมีความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าเมื่อชำระเงินไปแล้ว						
3.	ท่านเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าในเวลาอันรวดเร็ว						
	ความเป็นตัวเอง						
1.	ท่านสามารถซื้อสินค้าบางชนิดทางออนไลน์ได้เองโดยไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงานขายหน้าร้าน						
2.	การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทำให้ท่านมีเวลาในการใช้ชีวิตมากขึ้น						
3.	การเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจได้เองมากขึ้น โดยไม่ต้องปรึกษานุ้คนรอบข้าง						

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5= มากที่สุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ที่	ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					สำหรับ ผู้ศึกษา เท่านั้น
		5	4	3	2	1	
ด้านสินค้า							
1.	สินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มีรูปลักษณ์ที่ตรงตามความต้องการ						
2.	สินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มีคุณภาพเชื่อถือได้						
3.	สินค้าที่ซื้อทางออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป						
4.	มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดการชำรุดเสียหาย						
ด้านราคา							
1.	ราคาถูกกว่าท้องตลาดในสินค้าชนิดเดียวกัน						
2.	มีการแสดงราคาของสินค้าที่ชัดเจนทางออนไลน์						
3.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า						
4.	มีระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย						
ด้านการจัดจำหน่าย							
1.	การซื้อผ่านออนไลน์มีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น						
2.	ประหยัดเวลาไม่ต้องเดินทางเพื่อซื้อสินค้า						
3.	มีรูปร้านค้านจริงหรือภาพของร้านค้าแสดงในสื่อออนไลน์						
4.	มีแผนที่ เบอร์โทร หรือ QR Code ที่สามารถติดต่อคุยออนไลน์กับผู้ขายได้						
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1.	ยินดีคืนเงินถ้าสินค้าไม่มีคุณภาพ						
2.	มีการลดราคาหากซื้อปริมาณตามที่โปรโมชั่น						
3.	มีบริการส่งสินค้าให้ฟรี						
4.	มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชัดเจน						

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายณรงค์ชัย บุญตา
วัน เดือน ปีเกิด	11 มิถุนายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	สำนักงานคลังเขต 6 พิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่ง	นักวิชาการคลังชำนาญการ

