

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นางสาวมัทนา จุนเจือ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Factors of The Purchase toward via E-Commerce A Case Study of Consumers in  
Hua-Hin Prachuap Khiri Khan Province**

**Miss Matthana Junjua**

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

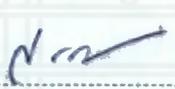
2014

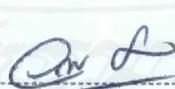
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ชื่อและนามสกุล นางสาวมัทนา จุนเจือ  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณ ศิลปอาษา)

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

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้ศึกษา นางสาวมัทนา จุนเจือ รหัสนักศึกษา 2563002373

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ  
ปีการศึกษา 2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง  
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ  
สินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (3) เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการสำรวจคือผู้ที่เลือกซื้อ  
สินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กำหนดขนาด  
ตัวอย่างโดยไม่ทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง 363 คน โดยใช้แบบสอบถาม  
เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ  
การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบค่าทีและเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 49.86 และเพศหญิงร้อยละ 50.14  
ส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีอาชีพเป็น  
พนักงานบริษัทเอกชนและเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในสภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็น  
รายด้านพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัย  
ด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3) การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**Independent Study title:** Factors of The Purchase toward via E-Commerce  
A Case Study of Consumers in Hua-Hin  
Prachuap Khiri Khan Province

**Author:** Miss Matthana Junjua; **ID:** 2563002373;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Suwena Tangphothisuwan, Associate Professor ;

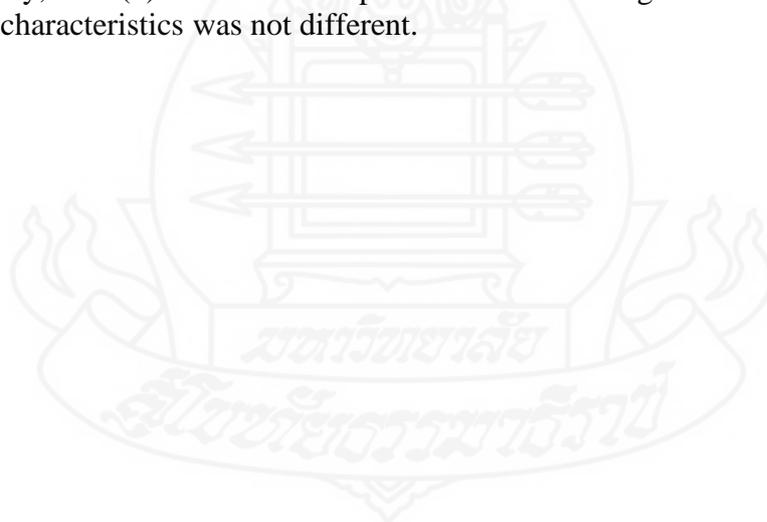
**Academic year:** 2014

### **Abstract**

The objectives of the study were (1) to study the characteristics of customers purchased via e-commerce; (2) to study the level of marketing mix factors of purchasing via e-commerce; and (3) to compare the importance of marketing mix factors classified by personal characteristics.

The study was a survey research. The total population was customers purchased via e-commerce in Hua-Hin district, Prachuap Khiri Khan province and the sample was 363 customers. The data was collected by using a questionnaire and was analyzed by using frequency, percentage, t-Test and F-test.

The results showed that (1) customers were male 49.86% and female 50.14%, aged 18-25, single, high school-vocational degree, private company employee, and income less than 15,000 Baht; (2) overall the level of marketing mix factors of purchasing via e-commerce was high – product, price, place and promotion respectively; and (3) overall the importance of marketing mix factors classified by personal characteristics was not different.



**Keywords:** Marketing mix, E-commerce, Prachuap Khiri Khan Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะ ตรวจสอบ ให้คำแนะนำถึงประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย ตรวจสอบและแนะนำข้อผิดพลาดเพื่อให้แก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ให้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือและขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลเพื่อจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและน้องชายที่ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจให้จัดทำงานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจต่อไป

มัทนา จุนเจือ

สิงหาคม 2558



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	5
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	7
หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of e-Marketing) .....	9
ข้อมูลอำเภอหัวหิน .....	10
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	15
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	16
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	17
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	17
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส.....	21
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	39
สรุปการศึกษา.....	39
อภิปรายผล.....	41
ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	47
ก แบบสอบถามเพื่อการศึกษา.....	48
ข ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	54
ประวัติผู้ศึกษา.....	57



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	21
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับ ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	24
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	25
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านราคาสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	26
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	27
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับ ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	28
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ.....	29
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ.....	30
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการศึกษา.....	32

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้.....	33
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ.....	35
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ.....	36



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงตารางร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2553-2557.....	2
ภาพที่ 1.2 แสดงตารางมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ.2554 จำแนกตามผู้ประกอบการ.....	4
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าข้อมูล เช่นเมื่อเราต้องการข้อมูลในเรื่องที่สนใจ ก็สามารถค้นหาได้จากเครื่องมือค้นหาที่ให้บริการอยู่บนเว็บไซต์ต่างๆ การติดต่อสื่อสารที่สมัยก่อนต้องใช้เวลาในการติดต่อเพื่อรับหรือส่งสารซึ่งก่อให้เกิดความล่าช้า ปัจจุบันมีการนำวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เข้ามาใช้และเริ่มแพร่หลายขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากความสามารถในด้านความสะดวกรวดเร็ว ให้ความถูกต้องเทียบเท่าการส่งจดหมายธรรมดา หรือแม้แต่การรักษาพยาบาล การส่งข้อมูลผลตรวจต่างๆก็สามารถใช้วิธีส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เพื่อความรวดเร็วของข้อมูล การส่งข่าวสารแบบโต้ตอบทันทีซึ่งเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายราคาถูก สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถพูดคุยได้เป็นกลุ่มพร้อมส่งข้อมูลที่เป็นไฟล์งานหรือรูปภาพได้อีกด้วย

การเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมที่รีบเร่งมากขึ้นทุกวัน การเข้ามาของเทคโนโลยีต่างๆ จึงส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่สังคมเมืองที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสังคมชนบทหรือนอกเทศบาล อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและกระจายตัวไปตามเขตต่างๆอย่างรวดเร็ว

ปี	คอมพิวเตอร์		อินเทอร์เน็ต		โทรศัพท์มือถือ	
	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล	ในเขตเทศบาล	นอกเขตเทศบาล
2553	43.4	25.2	35.1	16.5	72.2	57.0
2554	44.3	25.5	36.0	17.2	74.8	62.0
2555	45.4	27.5	37.7	20.5	77.7	66.2
2556	46.3	29.1	39.9	23.2	80.0	69.8
2557	47.8	30.4	44.9	26.9	83.9	71.8

ภาพที่ 1.1 แสดงตารางร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ จำแนกตามเขตการปกครอง พ.ศ. 2553-2557

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลของอินเทอร์เน็ต จึงมีผู้จำหน่ายสินค้าที่มีทุนในการดำเนินกิจการไม่มาก คิดหาวิธีในการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง คือ การจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่นการสร้างเว็บเพจ การใช้เฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าได้เข้าไปค้นหาและสั่งซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ไม่ต้องมีร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายสินค้าและไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายจำนวนมาก โดยค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์นั้นไม่มาก และยังสามารถใช้บริการเฟสบุ๊ก ซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสร้างเว็บไซต์ ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้นทุนต่ำสามารถทำเข้าถึงได้โดยง่าย

ในด้านผู้บริโภค การที่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าก็เป็นปัญหาในปัจจุบันเช่นกัน เช่นเพียงแค่ต้องการซื้อสินค้าหนึ่งอย่างอาจจะต้องเสียเวลาในการเดินทาง เสียต่อการพบเจอปัญหา รถติด ต้องใช้เวลาในการเลือกซื้อหลายชั่วโมง หรือเมื่อเดินทางไปที่ร้านปรากฏว่าสินค้าที่ต้องการซื้อนั้น ไม่มีจำหน่ายหรือหมด ทำให้ต้องเสียเวลาอย่างมาก เมื่อมีทางเลือกใหม่คือการจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค ก็ทำให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยให้ความสนใจ ละใช้บริการ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางออกไปเลือกซื้อเอง สามารถลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ปัจจุบันการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย สามารถเปรียบเทียบราคาจากหลายๆร้าน การรับรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆกระทำได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ วิธีการชำระเงินก็สามารถทำได้หลากหลายวิธี อีกทั้งการจัดส่งสินค้าก็รวดเร็ว มีให้เลือกทั้งการจัดส่งแบบธรรมดา หรือการจัดส่งแบบด่วน (EMS) ทางด้านสินค้าที่ได้รับก็เป็นไปตามที่ระบุตามตัวอย่างที่แสดงให้เห็น อีกทั้งยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าได้หลายด้าน คือ

ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ในราคาถูก เนื่องจากสามารถที่จะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านต่างๆในเว็บไซค์ได้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้น

ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อโดยเข้าชมเว็บไซค์ต่างๆได้ 24 ชั่วโมงเป็นการลดข้อจำกัดในการเดินทางไปเลือกซื้อที่ร้าน หรือลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยง่าย สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถพูดคุยโต้ตอบแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้บริโภคคนอื่นๆและผู้ขายสินค้าได้

ในช่วงที่ผ่านมา การซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แพร่ขยายไปยังกลุ่มคนต่าง ไม่เพียงแต่กลุ่มคนที่คุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์แต่ยังแผ่ขยายไปถึงผู้คนระดับต่างๆ เพราะนอกจากการใช้คอมพิวเตอร์(Computer) ที่มีบริการอินเทอร์เน็ต (Internet) ในการสั่งซื้อสินค้าแล้ว ปัจจุบันสมาร์ตโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) ที่เราใช้ก็ยังสามารถใช้ในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายอีกด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางในการบริโภคสินค้าแบบใหม่ที่ได้ทั้งความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและความตรงต่อเวลา เนื่องจากปัจจุบันเวลาเป็นก็เรื่องที่เราจะมาพิจารณาในการซื้อสินค้า เพราะบางคนไม่มีเวลาเลือกซื้อสินค้า

การขาย	มูลค่า (ล้านบาท)	ร้อยละ
<b>มูลค่าขายรวม</b>	<b>783,998</b>	<b>100.0</b>
B2B	291,209	37.2
B2C	99,706	12.7
B2G <sup>1/</sup>	393,083	50.1
จากการสำรวจ	5,034	0.6
จาก e-Auction (กรมบัญชีกลาง)	388,049	49.5
<b>ตลาดที่ขาย <sup>2/</sup></b>	<b>395,949</b>	<b>100.0</b>
ในประเทศ	327,199	82.6
ต่างประเทศ	68,750	17.4

ภาพที่ 1.2 แสดงตารางมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ.2554  
จำแนกตามผู้ประกอบการ

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เมื่อผู้คนหันมาให้ความสนใจการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นจึงทำให้เกิดผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น จึงทำให้ผู้จัดทำสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการตลาดและทราบปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

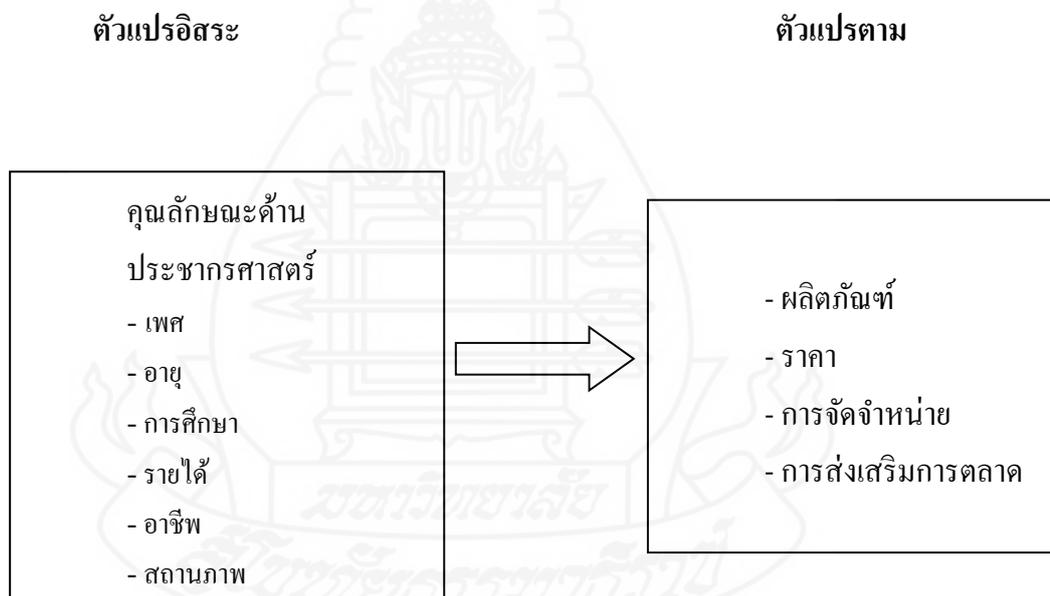
- 2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

### 3. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า

### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา

พิจารณาตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ตัวแปรตามคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 5. ขอบเขตของการศึกษา

ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆเครือข่ายทั่วโลก (ลานนา ดวงสิงห์, ผู้แปล 2543)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการหรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556)

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถเผยแพร่ความรู้ที่ได้จากการศึกษาให้แก่ผู้สนใจในการซื้อขายสินค้าสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในเรื่องการซื้อขายสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้มาการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of e-Marketing)
3. ข้อมูลอำเภอหัวหิน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและการจัดการที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) โดยอาศัยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและนำไปแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่น”

##### แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts)

การตลาดเป็นการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ ตลอดจนความต้องการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งนั้นย่อมมีคุณค่าและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยใช้กระบวนการแลกเปลี่ยน ซื้อขายผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีการสร้างสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะก่อให้เกิดทรัพย์สินที่มีค่าอย่างแท้จริงและมีลักษณะเป็นวัฏจักรหมุนวนไปเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งนักการตลาดต้องมีความชำนาญในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อหาสิ่งที่มีคุณค่ามาสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดกระบวนการของแนวความคิดหลักทางการตลาดขึ้น

##### ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ มีทั้งลักษณะที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน (ฉลองศรีพิมลสมพงษ์ 2542: 50 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว 2554:25) ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด

สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เป็นต้น ผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

**2. ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (สุบัญญัติ ไซยาณู 2543: 28 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว 2554:25) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปรับปรุงราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าต้นทุน หรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2545:107 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว 2554:25) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผู้ผลิตกำหนดขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยทั่วไปการจัดระบบการจัดจำหน่ายมี 2 ลักษณะ ได้แก่

3.1 การจัดจำหน่ายแบบขายตรง คือ ผู้ผลิตจะดำเนินการขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคด้วยตนเอง

3.2 การจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ ผู้ผลิตจะผลัการกระจายผลิตภัณฑ์ไปให้กับพ่อค้าคนกลาง

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง (กฤษณะ รัตนพฤษ 2545:31 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว 2554:25) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 ขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อเป็นการขายโดยพนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าวเป็นการเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบไม่ใช่บุคคล ส่วนประชาสัมพันธ์คือเป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

## 2. หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of e-Marketing)

การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2556) หลักการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Principles of e-Marketing)

**2.1 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging)** สินค้าที่จะจำหน่ายผ่านเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ควรมีการคัดเลือกอย่างเหมาะสม ตรงกับความต้องการในตลาด และสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าได้ง่าย ต้องมีเอกลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีขายแห่งเดียวในโลกหรือสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับหีบห่อที่ขนส่งและผู้ให้บริการขนส่งด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์นอกจากสร้างความโดดเด่นแก่สินค้าแล้ว ยังช่วยปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่งได้

**2.2 การตัดสินใจตั้งราคาสินค้า (Price)** สินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ต้องมีบริการขนส่งถึงมือผู้รับ สินค้าบางประเภทอาจมีราคาถูกกว่าค่าขนส่ง แต่เมื่อรวมกันแล้วอาจมีราคาแพงกว่าสินค้าในประเทศเป้าหมาย หลักการที่ดีในการตั้งราคาสินค้าในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ คือ ไม่ควรตั้งราคาต่ำเกินไปจนลูกค้าไม่มั่นใจในคุณภาพ ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณค่าสินค้า ถ้าเป็นสินค้าเลียนแบบควรตั้งราคาให้ต่ำกว่า หรือควรมีหลายระดับราคาให้ลูกค้าเลือกทั้งต่ำและสูง เพราะลูกค้าจะไม่เสี่ยงซื้อสินค้านี้ราคาสูงในระยะเริ่มต้น

**2.3 สถานที่จำหน่ายสินค้าและวิธีการจัดจำหน่าย (Place and Distribution Channel)** ทำเลที่ตั้งร้านค้าแบบตลาดอิเล็กทรอนิกส์คือที่อยู่ของเว็บไซต์ (Web Address) หมายถึงชื่อร้านค้าหรือชื่อเว็บไซต์ (URL , Domain Name) ดังนั้นสิ่งที่แตกต่างจากช่องทางการจำหน่ายแบบการตลาดดั้งเดิมก็คือจะต้องให้ความสำคัญต่อการตั้งชื่อเว็บไซต์เป็นอย่างดี ชื่อเว็บไซต์หรือโดเมนเนมเปรียบเสมือนตราหือสินค้า ควรง่ายต่อการจดจำหรือค้นหาได้ง่ายด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่อยู่ของเว็บไซต์หรือโฮสต์หรือเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Host or Web Server) เลือกที่มีคุณภาพทางเทคนิค มีความเร็วต่อการตอบสนอง และมีระบบความปลอดภัยที่ดี

**2.4 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ (Promotion)** การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การทำป้ายโฆษณาบนเว็บที่มีชื่อเสียง (Banner Advertising) การแลกเปลี่ยนกับเว็บอื่นๆ การลงทะเบียนในระบบค้นหา (Registration in Search Engine) การใช้เว็บตลาดกลาง (Promotion by Shopping Mall or e-Marketplace) ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อเว็บไซต์ในเอกสารที่ออกจากบริษัททั้งหมด ได้แก่ โบปปลิว นามบัตร โปสเตอร์ และการลงโฆษณา ลงสื่อมวลชนต่างๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นในระยะเริ่มต้น

**2.5 สามารถให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)** การให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละคนได้ เพราะสามารถให้บริการเสมือนเป็นลูกค้าพิเศษ ซึ่งจะสร้างบริการและเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมเป็นรายบุคคลและตรงความต้องการ (On Demand) ได้มากที่สุด

**2.6 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)** สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของการใช้อิเล็กทรอนิกส์ ในการทำการตลาดก็คือ ปัญหาด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เช่น การนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เข้ามาในเว็บ ไปเผยแพร่ ซึ่งเป็นการกระทำโดยเจตนา ได้แก่ รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ทำให้เกิดการลักลอบนำข้อมูลลูกค้าไปใช้ในทางมิชอบ หรือการส่งเอกสาร ข่าวดารา ไปยังอีเมลของลูกค้ามุ่งหวัง โดยไม่ได้รับอนุญาต (Spam) ก่อความรำคาญและรบกวน อีกทั้งการละเลยเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลลูกค้า ข้อมูลถูกลักลอบขโมยโดยไม่ตั้งใจ เป็นที่มาของการอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือในการทำธุรกรรมแบบอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจอย่างมาก

### 3. ข้อมูลอำเภอหัวหิน

สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2558) อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 185 กิโลเมตร และห่างจากตัวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประมาณ 92 กิโลเมตร มีพื้นที่ 824.60 ตารางกิโลเมตรแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 2 เทศบาลตำบล และ 5 องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

ด้านการบริการ เนื่องจากอำเภอหัวหินมีสถานท่องเที่ยวที่สำคัญในระดับประเทศ จึงมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเยือน ทำให้เกิดสถานบริการและโรงแรม บังกะโล เป็นจำนวนมากไว้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้เกิดการจ้างงานในสาขาบริการจำนวนมาก อันเป็นรายได้หลักของชุมชนด้านการผลิต มีการผลิตที่สำคัญอยู่ 3 ประการคือ การเกษตร-ประมง การอุตสาหกรรมและการพาณิชยกรรมและการบริการ โดยมีการเกษตร-ประมงเป็นอาชีพหลัก

อาชีพหนึ่งของชุมชน เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของชุมชนเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและพื้นที่บางส่วน ดินทะเลเป็นแนวยาวเหนือ-ใต้ ส่วนด้านการอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมบริการขนาดเล็กที่บริการภายในชุมชนเมือง ส่วนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ ในเขตฝั่งเมืองรวม เมืองหัวหิน ทางด้านพาณิชยกรรมและการบริการส่วนใหญ่เป็นกิจการค้าปลีกจำหน่ายสินค้า อุปโภค-บริโภค และอุปกรณ์เครื่องมือทางการเกษตรและการประมงด้านการจ้างงาน ผู้อยู่ในวัย กำลังแรงงาน โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการค้า เกี่ยวกับการบริการ อาชีพแรงงานเพื่อการผลิต อาชีพเกษตร-ประมง และอาชีพที่ใช้วิชาชีพ เป็นต้นชุมชนเมืองหัวหิน มีบทบาทด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในระดับประเทศและมีบทบาทเป็นศูนย์กลางการบริหารราชการการปกครอง และการสาธารณสุขในระดับอำเภอ ในด้านเศรษฐกิจเป็น

ศูนย์กลางธุรกิจการค้า การบริการ ศูนย์บริการทางการเกษตรและการประมง และมีศักยภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตร และการประมงน้ำเค็ม

#### 4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากร 400 รายใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สี สันเป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

พริณญา หลวงเทพ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเทคโนโลยี และ

ปัจจัยทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 ปี เรียนคณะวิทยาการจัดการ ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 21.01 - 01.00 น. และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน 2 - 6 ชั่วโมง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ที่เคยเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างดำเนินธุรกรรมผ่านธุรกิจออนไลน์ภายในประเทศ 195 คน สินค้าและบริการที่ซื้อคือเพลง และชำระค่าสินค้าและบริการโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารตามลำดับ ราคาเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือมีความสะดวกในการสั่งซื้อปัญหาและอุปสรรคที่พบคือได้รับสินค้าล่าช้า

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภค โภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพการสมรสโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านสถานที่ คือใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดอยู่ในที่ทำงาน ด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นทุกวัน มีสถานภาพการสมรสโสด ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชม.ต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค:กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ศึกษาใช้คือ แบบสอบถามผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวนครั้งที่ซื้อคือ 1-3 ครั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อคือ 1,501-2,000 บาท ใช้การตัดสินใจในการซื้อด้วยตนเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ มีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอนและพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

รพีพรรณ ศรีณกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิธีการศึกษาคือใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่สาขาวิชาวิศวกรรมมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-6,999 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่หอพักเอกชน โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความแปลกใหม่และความทันสมัยของสินค้า คุณภาพสินค้า การบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า

เพ็ญฤมล จะระ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาคือใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน โดยให้ความสำคัญในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในด้านราคามากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกและความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ทัศนมา เชื้อเขียว. (2550). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 200 คนโดยส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และพบว่าสินค้าที่เลือกซื้อคือ ซีดี เพลง ภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งคือ 1,001-1,500 บาท เหตุผลที่เลือกซื้อคือความสะดวก เพราะมีบริการ 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญคือช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกประหยัดเวลา การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาและให้ความสำคัญในด้านราคาและบริการสมเหตุสมผล

Vaggelis Saprikis, Adamantia Chouliara and Maro Vlachopoulou (2010) ศึกษาเรื่อง Perceptions towards Online Shopping Analyzing the Greek University Student's Attitude. วิธีการวิจัยคือ ใช้แบบสอบถาม จำนวน 427 คน ผลการวิจัยพบว่า มีจำนวน 220 คนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และ 207 คนไม่เคยซื้อสินค้า ในจำนวน 220 คนที่เคยซื้อพบว่าเป็นเพศชาย 134 คน เป็นเพศหญิง 86 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาปีที่ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ 2-3 ครั้งต่อปี สินค้าที่ซื้อ คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ตัวเครื่องบิน ซีดี ดีวีดี หนังสือ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ

สินค้าออนไลน์คือราคาถูกและสินค้ามีความหลากหลาย ลูกค้านักกรีกให้ความสำคัญในด้านความเป็นส่วนตัวและความเสี่ยงในปัจจัยด้านต่างๆเช่น บริการหลังการขาย การเปลี่ยนสินค้าหากชำรุด การรับเงินไปแต่ไม่ส่งสินค้า เป็นต้น

Sujana Adapa ( 2008 ) ศึกษาเรื่อง Adoption Of Internet Shopping : Cultural Considerations in India and Australia. วิธีการวิจัย คือใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ผลการวิจัย คือ มีการตอบรับจากการวิจัย 86 ชุด คิดเป็น 86 % ผลการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงอายุ ที่มากที่สุด คือ 26-30 ปี เป็นผู้ที่จบการศึกษาปริญญาตรีเป็นจำนวนมากที่สุด และเป็นผู้มีรายได้ 30,000-40,000 รูปี และเป็นวัยทำงานที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เมื่อเพศหญิงมีการศึกษาที่สูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นรวมทั้งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นก็จะส่งผลให้อัตราการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วย

Gurvinder S Shergill (2005) ศึกษาเรื่อง Web-Based Shopping : Consumer's Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand. วิธีการวิจัย คือ โทรศัพท์สอบถาม การสอบถามรายบุคคล สอบถามทั้งหมด 149 คน ผลการวิจัยคือ ได้รับการตอบรับ 102 คน ผลการวิจัยพบว่า มีเพศชาย 54 คน เพศหญิง 48 คน และในอายุระหว่าง 30-39 มีอัตราการซื้อมากที่สุด คือมีอัตราการซื้อ จำนวน 33 คน การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรีแล้วจำนวน 30 คน อาชีพ ผู้บริหารและนักเรียนใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ตามลำดับ โดยผู้ที่ซื้อสินค้ามากที่สุดมีรายได้ \$30,000-\$49,000 ต่อปี ความปลอดภัยของเว็บไซต์ ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า การออกแบบเว็บไซต์ให้ปลอดภัย น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของชาวนิวซีแลนด์

Van HungTrong , Ngo Tan Vu Khanh , Gwangyong Gim (2014) ศึกษาเรื่อง Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in Viet Nam วิธีการวิจัยคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 238 ชุด ผลการวิจัยคือ ได้รับการตอบกลับ 216 ชุด เป็นเพศชาย 78 คน และเพศหญิง 138 คน มีอายุระหว่าง 17-25 ปีจำนวน 105 คน มีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ระดับการศึกษาที่มีการใช้บริการมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรีจำนวน 197 คน ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4-8 ล้าน VND จำนวน 97คน เป็นผู้ที่มีอัตราการซื้อมากที่สุด ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ในเวียดนามคือ วิธีการจ่ายเงินและการส่งมอบสินค้า

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม โดยการกำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในวัยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

เนื่องจากการวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในวัยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งก็มีการกระจายตัวของประชากรทั้งในด้าน เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ การการสมรส จากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538, หน้า 38)

จากสูตร

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$Z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยเรื่องหนึ่ง ผู้วิจัยกำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.45 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จะมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ จากสูตร จะได้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.45(1 - 0.45)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9504}{0.0025}$$

$$= 380$$

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการแจกแบบสอบถาม โดยแจกประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 380 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ประเภทสินค้าที่ซื้อ ราคา เหตุผลในการซื้อ จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย  
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรงและประชาสัมพันธ์  
จำนวน 6 ข้อ

ทั้ง 3 ส่วนเป็นคำถามประเภท Rating Scale มาตรวัดที่ใช้ในการเลือก  
คำตอบมี 5 ระดับผลต่อการตัดสินใจ คือ

คะแนนเท่ากับ 5	หมายถึง	มีผลมากที่สุด
คะแนนเท่ากับ 4	หมายถึง	มีผลมาก
คะแนนเท่ากับ 3	หมายถึง	มีผลปานกลาง
คะแนนเท่ากับ 2	หมายถึง	มีผลน้อย
คะแนนเท่ากับ 1	หมายถึง	มีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

### 3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถาม  
เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.2 ร่างแบบสอบถามเพื่อส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบเพื่อให้ชัดเจน  
และถูกต้อง

3.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ  
ที่เป็นแหล่งชุมชนของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม สถานที่  
ท่องเที่ยว ร้านค้าต่างๆ

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการสำรวจและเก็บข้อมูลทางสถิติ คือ

5.1 สร้างแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.2 เสนอแบบสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา

ความถูกต้อง

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

### 1. สถิติพื้นฐาน

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ร้อยละของรายการใด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนข้อมูล

#### 1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation เป็นรายด้านเพื่อใช้สรุป

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรสและนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สมบูรณ์ (Absolute Criteria) การหาค่าเฉลี่ยของคะแนนแบ่งเป็น 5 ช่วง (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2542)

ตามระดับความสำคัญของความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่างๆ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงว่ามีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมานใช้ **T-test** และ **F-test** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันหรือไม่



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 380 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 380 ชุด ผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์ทั้งหมด 363 ชุดคิดเป็นร้อยละ 95.5 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พรรณนาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พรรณนาใน F-distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมคำนวณได้ใช้ในการสรุปผล

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง**  
**คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพและสถานภาพสมรส**

**การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 363 คน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

		(n = 363)	
ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
		(คน)	
เพศ	ชาย	181	49.86
	หญิง	182	50.14
	รวม	363	100.00
อายุ	15-18 ปี	31	8.54
	18-25 ปี	133	36.64
	26-35 ปี	125	34.44
	36-45 ปี	66	18.18
	46-60 ปี	6	1.65
	60 ปีขึ้นไป	2	0.55
	รวม	363	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

		(n = 363)	
ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>การศึกษา</b>			
	ไม่ได้เรียน	16	4.41
	ประถมศึกษา	23	6.34
	มัธยมต้น	79	21.76
	มัธยมปลาย/ป.ว.ช	129	35.54
	อนุปริญญา/ป.ว.ส	7	1.93
	ปริญญาตรี	94	25.90
	ปริญญาโท	15	4.13
	ปริญญาเอก	0	0.00
	รวม	363	100.00
<b>รายได้</b>			
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	278	76.58
	15,001-20,000 บาท	64	17.63
	20,001-25,000 บาท	8	2.20
	25,000-30,000 บาท	5	1.37
	30,001 บาทขึ้นไป	8	2.20
	รวม	363	100
<b>อาชีพ</b>			
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	123	33.88
	อาชีพอิสระ	97	26.72
	รับจ้าง	78	21.48
	นักเรียนนักศึกษา	43	11.84
	อื่นๆ	2	0.55
	รวม	363	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

		(n = 363)	
ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
		(คน)	
<b>สถานภาพ</b>			
	โสด	206	56.74
	สมรส	112	30.85
	หม้าย	26	7.16
	หย่าร้าง	19	5.23
	<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

#### เพศ

มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 1 คน โดยเพศชายจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 49.86 และเพศหญิง 182 คน คิดเป็นร้อยละ 50.14

#### อายุ

มีอายุ 18-25 ปีมากที่สุดคือร้อยละ 36.64 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี ร้อยละ 34.44 และอายุมากกว่า 60 ปีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.55

#### การศึกษา

การศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ป.ว.ช. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.54 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาตรีคือร้อยละ 25.90 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาเอกน้อยที่สุดคือร้อยละ 0 รายได้

ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 76.58 รองลงมา คือผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาทร้อยละ 17.63 และมีรายได้ 25,001-30,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 1.37

#### อาชีพ

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือร้อยละ 33.88 รองลงมาคืออาชีพอิสระ ร้อยละ 26.72 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ คือ อยู่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.55

### สถานภาพ

สถานภาพโสดมากที่สุดคือร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ แต่งงานร้อยละ 30.85 และสถานภาพอยู่ร้างน้อยที่สุดคือร้อยละ 5.23

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 363 คนมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด	N	$\bar{X}$ (Mean)	S.D. (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	363	3.934	0.734	มาก	1
ปัจจัยด้านราคา	363	3.887	0.732	มาก	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	363	3.784	0.826	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	363	3.515	0.909	มาก	4

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.934$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.877$ ) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.784$ ) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.515$ )

รายละเอียดตามตารางที่ 4.3 – 4.6 คือ รายละเอียดการวิเคราะห์ลำดับความสำคัญ  
ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:  
กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	$\bar{X}$ (Mean)	S.D. (Std. Deviation)	ระดับ	
				ความสำคัญ	อันดับ
สินค้ามีคุณภาพ	363	4.069	0.625	มาก	1
สินค้าที่ได้มีสภาพดี ไม่เสียหาย	363	4.069	0.672	มาก	1
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	363	4.041	0.698	มาก	2
การรับคืน/เปลี่ยน	363	3.714	0.811	มาก	4
จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์ อย่างเป็นหมวดหมู่	363	3.777	0.771	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>3.934</b>	<b>0.734</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่  
มาก ( $\bar{x} = 3.934$ ) โดยสินค้ามีคุณภาพและสินค้าที่ได้มีสภาพดีไม่เสียหายซึ่งมีระดับความสำคัญ  
เท่ากัน คือ มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.069$ ) รองลงมา คือสินค้ามีให้เลือกหลากหลายซึ่งมีระดับ  
ความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.041$ ) และ หากสินค้าชำรุดมีการรับคืน/เปลี่ยน มีระดับความสำคัญมาก  
( $\bar{x} = 3.714$ )

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านราคาสินค้าในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:  
กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านราคา	N	$\bar{X}$ (Mean)	S.D. (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	363	4.003	0.683	มาก	1
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	363	3.843	0.732	มาก	5
ช่องทางการชำระเงิน	363	3.937	0.724	มาก	2
แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	363	3.912	0.707	มาก	3
ราคาสินค้าที่ต้องชำระ ตรงกับราคาที่แสดงไว้	363	3.86	0.75	มาก	4
มีความปลอดภัย ในการชำระเงิน	363	3.769	0.773	มาก	6
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>3.887</b>	<b>0.732</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{x} = 3.887$ ) โดยความเหมาะสมของราคาสินค้ามีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.003$ ) รองลงมา คือ ช่องทางการชำระเงิน ( $\bar{x} = 3.937$ ) ระดับความสำคัญมาก และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน ( $\bar{x} = 3.769$ ) มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์:  
กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	N	$\bar{X}$ (Mean)	S.D. (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	363	4.022	0.689	มาก	1
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	363	3.901	0.733	มาก	2
จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของ ผู้บริโภครที่ไว้	363	3.799	0.791	มาก	5
ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม	363	3.394	1.07	มาก	7
ค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	363	3.832	0.763	มาก	4
มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง	363	3.697	0.756	มาก	6
สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ	363	3.843	0.787	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>3.784</b>	<b>0.826</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{x} = 3.784$ ) โดยจัดส่งสินค้าตรงเวลา มีระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.022$ ) รองลงมาคือ  
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้มีความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 3.901$ ) ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม  
( $\bar{x} = 3.394$ ) มีระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและการจัดอันดับความสำคัญ  
ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	$\bar{X}$ (Mean)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบ					
จำนวนที่กำหนด	363	3.62	0.919	มาก	2
มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	363	3.623	0.912	มาก	1
มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	363	3.603	0.855	มาก	3
มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขาย					
ให้ลูกค้าทราบ	363	3.455	0.946	มาก	7
ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก					
แถมต่างๆ	363	3.405	0.971	มาก	9
มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆ					
ให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	362	3.522	0.826	มาก	4
มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้า					
จากผู้ขาย	363	3.435	0.942	มาก	8
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เช่น					
หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	363	3.477	0.855	มาก	6
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ					
กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	363	3.499	0.881	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>363</b>	<b>3.515</b>	<b>0.909</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด  
อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.515$ ) โดย มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก ( $\bar{x} = 3.623$ ) มีความสำคัญมาก  
รองลงมาคือมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด ( $\bar{x} = 3.620$ ) มีระดับความสำคัญมาก  
และช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่าง ( $\bar{x} = 3.405$ ) มีระดับความสำคัญมาก

แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้การทดสอบ T (T-test) และ F ( F-test ) ด้วยตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA ได้ผลตามตารางที่ 4.7 – 4.12

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	t	Sig. (2-tailed)
สินค้ามีคุณภาพ	1.098	0.273
สินค้าที่ได้มีสภาพดี	0.396	0.693
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0.078	0.938
การรับคืน/เปลี่ยน	0.499	0.618
จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่	1.007	0.315
ปัจจัยด้านราคา	t	Sig. (2-tailed)
ความเหมาะสมของราคาสินค้า		
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	1.641	0.102
ช่องทางการชำระเงิน	1.084	0.279
แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	-0.155	0.877
ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้	0.200	0.842
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	0.255	0.799
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	t	Sig. (2-tailed)
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	-0.912	0.362
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	-0.436	0.663
จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของลูกค้าที่ให้ไว้	0.716	0.474
ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม	0.264	0.792
ค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	0.195	0.846
มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง	-0.715	0.475
สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ	0.323	0.747

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	t	Sig. (2-tailed)
มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด	0.663	0.508
มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.496	0.621
มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	1.204	0.230
มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ	-0.363	0.717
ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆ	0.400	0.690
มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	0.130	0.897
มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย	-0.198	0.843
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	-0.523	0.601
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	-0.625	0.532

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศพบผู้ซื้อสินค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	F	Sig.
สินค้ามีคุณภาพ	1.743	0.124
สินค้าที่ได้มีสภาพดี	1.411	0.219
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0.621	0.684
การรับประกัน/เปลี่ยน	1.491	0.192
จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่	2.121	0.062

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	F	Sig.
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	4.111	0.001
ราคาถูกกว่าห้องตลาด	2.215	0.052
ช่องทางการชำระเงิน	2.976	0.012
แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	2.503	0.030
ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้	3.135	0.009
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	2.746	0.019
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>		
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	4.206	0.001
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	1.618	0.155
จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของลูกค้าที่ให้ไว้	3.416	0.005
ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม	1.207	0.305
ค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	2.279	0.046
มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง	1.505	0.188
สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ	1.805	0.111
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด	2.849	0.015
มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	1.946	0.086
มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	2.424	0.035
มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ	1.862	0.100
ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆ	1.391	0.227
มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	0.957	0.444
มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย	1.430	0.213
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	1.827	0.107
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	1.125	0.347

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ซื้อ

สินค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	F	Sig.
สินค้ามีคุณภาพ	0.878	0.496
สินค้าที่ได้มีสภาพดี	1.630	0.151
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	1.818	0.109
การรับคืน/เปลี่ยน	3.916	0.002
จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่	3.052	0.010
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	1.408	0.221
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.143	0.009
ช่องทางการชำระเงิน	1.710	0.131
แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	2.229	0.051
ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้	3.295	0.006
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.083	0.001
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>		
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	2.309	0.044
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	3.635	0.003
จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของลูกค้าที่ให้ไว้	4.218	0.001
ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม	5.493	0.000
ค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	1.904	0.093
มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง	4.854	0.000
สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ	3.882	0.002

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	F	Sig.
มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด	3.473	0.004
มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	2.749	0.019
มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	3.343	0.006
มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ	4.014	0.001
ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆ	4.314	0.001
มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	5.219	0.000
มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย	4.313	0.001
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.186	0.008
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	4.259	0.001

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามการศึกษา ผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	F	Sig.
สินค้ามีคุณภาพ	0.687	0.601
สินค้าที่ได้มีสภาพดี	1.849	0.119
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	1.736	0.141
การรับประกัน/เปลี่ยน	3.548	0.007
จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่	2.316	0.057

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	F	Sig.
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	1.435	0.222
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.368	0.010
ช่องทางการชำระเงิน	1.280	0.277
แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	2.393	0.050
ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้	2.212	0.067
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	2.417	0.048
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>		
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	0.808	0.520
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	1.611	0.171
จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของลูกค้าที่ให้ไว้	2.533	0.040
ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม	5.292	0.000
ค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	3.127	0.015
มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง	2.958	0.020
สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ	3.531	0.008
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด	3.563	0.007
มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.575	0.007
มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	2.805	0.026
มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ	3.372	0.010
ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆ	5.054	0.001
มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	4.533	0.001
มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย	4.542	0.001
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.249	0.012
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	4.287	0.002

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	F	Sig.
สินค้ามีคุณภาพ	0.771	0.571
สินค้าที่ได้มีสภาพดี	0.674	0.644
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0.685	0.635
การรับคืน/เปลี่ยน	2.976	0.012
จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่	2.452	0.033
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>		
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	0.934	0.459
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	1.451	0.205
ช่องทางการชำระเงิน	0.982	0.428
แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	1.028	0.401
ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้	2.530	0.029
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	1.436	0.211
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>		
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	1.422	0.216
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	1.275	0.274
จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของลูกค้าที่ให้ไว้	1.273	0.275
ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม	2.102	0.065
ค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	1.438	0.210
มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง	0.998	0.419
สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ	1.298	0.264

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	F	Sig.
มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด	1.322	0.254
มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	2.115	0.063
มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	2.465	0.033
มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ	1.959	0.084
ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆ	1.281	0.272
มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	1.932	0.088
มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย	1.409	0.220
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.731	0.019
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	2.319	0.043

จากตารางที่ 3.11 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	F	Sig.
สินค้ามีคุณภาพ	1.345	0.260
สินค้าที่ได้มีสภาพดี	0.278	0.841
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0.361	0.782
การรับประกัน/เปลี่ยน	0.702	0.551
จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่	1.176	0.319

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	F	Sig.
ความเหมาะสมของราคาสินค้า	0.235	0.872
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	0.457	0.713
ช่องทางการชำระเงิน	0.400	0.753
แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน	1.192	0.313
ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้	0.406	0.748
มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	1.385	0.247
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>		
จัดส่งสินค้าตรงเวลา	0.435	0.728
สามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้	0.205	0.893
จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของลูกค้าที่ให้ไว้	0.419	0.739
ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม	1.493	0.216
ค้นหาสินค้าได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว	0.954	0.415
มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง	2.178	0.090
สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ	0.979	0.403
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด	0.306	0.821
มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	0.761	0.516
มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ	0.111	0.954
มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ	1.203	0.309
ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆ	1.125	0.339
มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูล	0.742	0.528
มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย	1.377	0.249
ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.266	0.850
มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	1.351	0.258

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์ปัจจัยอิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่าง



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้างนี้ คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่า T-test และค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 1. สรุปการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ ผู้วิจัยพบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนต่างกันเล็กน้อย คือเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 1 คน โดยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.86 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.14 มีอายุ 18-25 ปีมากที่สุด คือร้อยละ 36.64 รองลงมาคืออายุ 26-35 ปี ร้อยละ 34.44 และอายุมากกว่า 60 ปี น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.55 มีสถานภาพโสดมากที่สุดคือร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงานร้อยละ 30.85 และสถานภาพอยู่ร้างน้อยที่สุดคือร้อยละ 5.23 มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ป.ว.ช. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 35.54 รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาตรีคือร้อยละ 25.90 ส่วนระดับการศึกษาปริญญาเอกน้อยที่สุดคือร้อยละ 0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ

ร้อยละ 33.88 รองลงมาคืออาชีพอิสระร้อยละ 26.72 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออาชีพอื่นๆ คือ อยู่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.55 แบ่งเป็นผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 22.87 รองลงมาคืออาชีพอิสระร้อยละ 26.72 ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้ศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีคุณภาพและสินค้าที่ได้มีสภาพดี ไม่เสียหายมากที่สุด รองลงมาคือสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่ การรับคืน/เปลี่ยน ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในเรื่องความเหมาะสมของราคาสินค้า รองลงมาคือช่องทางการชำระเงิน แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้ ราคาถูกกว่าท้องตลาด มีความปลอดภัยในการชำระเงิน ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในเรื่องจัดส่งสินค้าตรงเวลา รองลงมาคือสามารถตรวจสอบสถานะสินค้าได้ สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ ค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ของผู้บริโภคที่ให้ไว้ มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิดสินค้าอย่างต่อเนื่อง ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาพบว่าผู้ที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้ความสำคัญในเรื่องมีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก รองลงมาคือมีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนดและมีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆตามลำดับ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

3. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแยกเป็นรายด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ซื้อผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าและปัจจัยด้านราคาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันดี รัตนาญแก้ว (2554) คือให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือสินค้าที่เลือกซื้อนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และเมื่อได้รับสินค้า ต้องอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย รongลงมาคือ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีการจัดวางในเว็บไซต์อย่างเป็นหมวดหมู่ สามารถค้นหาได้ง่าย และหากสินค้าชำรุดมีการรับคืนหรือเปลี่ยนใหม่ได้ ส่วนปัจจัยด้านราคาของผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญคือความเหมาะสมของราคาสินค้า รongลงมาคือราคาถูกกว่าท้องตลาด แสดงราคาในตัวสินค้าชัดเจน ราคาที่ต้องชำระตรงกับราคาที่แสดงไว้ และมีความปลอดภัยในการชำระเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จะระ (2554) และระพีพรรณ ศรีนยกุล (2555) ที่ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากที่สุด

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับทัศนคติมาเชื้อเขียว (2550) แต่ไม่สอดคล้องกับวันดี รัตนกายแก้ว (2554) ที่พบว่าเพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรสของผู้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีรายละเอียดข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้คือ

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า

ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุดดังนั้นควรนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและผู้ซื้อสินค้ายังให้ความสำคัญด้านการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพเพราะต้องการสินค้าที่มีสภาพดีไม่ชำรุด และความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งจะเป็นทางเลือกให้ผู้ซื้อสินค้าได้เลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย

### 3.2 ด้านราคา

ความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าต้องการซื้อสินค้าที่มีราคาถูก และสามารถตรวจสอบราคาได้ เพราะในปัจจุบันการแข่งขันด้านการจำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องเน้นด้านราคาเป็นหลัก ช่องทางการชำระเงินก็เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าต้องการความสะดวกสบาย โดยเริ่มที่การเลือกซื้อสินค้าจนกระทั่งถึงขั้นตอนการชำระเงิน ซึ่งหากเป็นเรื่องที่ยุ่งยากก็อาจทำให้ผู้ซื้อล้มเลิกความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ การแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนนั้นเป็นเรื่องสำคัญลดการตอบข้อซักถามของผู้ซื้อสินค้าและแสดงความโปร่งใสในเรื่องราคาที่สามารถตรวจสอบได้

### 3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญเพราะปัจจุบันมีหลายแหล่งที่ให้บริการการจัดส่งที่รวดเร็วทันเวลาใช้งานและสามารถตรวจสอบได้ว่าสินค้าปัจจุบันอยู่ในสถานะอะไร ส่งถึงที่ใดแล้วและสินค้าที่ได้ต้องตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือถูกต้องตามที่แสดงในหน้าเว็บไซต์

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญด้านการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมากซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ซื้อสินค้าให้ความนิยมและมีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนก็จะทำให้ผู้ซื้อสินค้าให้ความสนใจมากยิ่งขึ้นเพราะกังวลว่าบางทีสินค้าที่ซื้อนั้นมีค่าจัดส่งที่แพงกว่าตัวสินค้าจริงๆ เสียอีก

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เท่านั้นอาจได้ข้อมูลที่ไม่หลากหลาย การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้แจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นซึ่งไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะไม่เห็นความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่แตกต่างระหว่างผู้ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อ การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม





- วันดี รัตนกายแก้ว .(2554). *พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟชบุค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์).*  
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- เว็บไซต์สำเร็จรูป Sogoodweb (2010).(ออนไลน์). “ความรู้เรื่องร้านค้าออนไลน์” สืบค้นจาก <http://sogoodweb.com>. ค้นคืนวันที่ 8 พฤศจิกายน 2557.
- สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ . (2558).(ออนไลน์). “ข้อมูลทั่วไปของผังเมืองรวมเมืองหัวหิน” สืบค้นจาก <http://www.dpt.go.th/prachuapkhirikhan> ค้นคืนวันที่ 10 สิงหาคม 2558
- Gurvinder S Shergill. (2005) .*Web-Based Shopping : Consumer’s Attitudes Towards Online Shopping in New Zealand* Journal of Electronic Commerce Research 6 (2005).79-94.
- Market for Internet Marketing .(2011). (ออนไลน์). “ความรู้เรื่องประเภทสินค้าออนไลน์” <http://www.mk4im.com> ค้นคืนวันที่ 8 พฤศจิกายน 2557.
- Vaggelis Saprikis, Adamantia Chouliara and Maro Vlachopoulou. (2010). *Perceptions towards Online Shopping Analyzing the Greek University Student’s Attitude.* Communication of the IBIMA (2010). 1-13.
- Van HungTrong , Ngo Tan Vu Khanh , Gwangyong Gim. (2014). *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in Viet Nam* Journal of Emerging Trends in Computing and Information Science (2014). 67-71.
- Sujana Adapa. (2008) . *Adoption Of Internet Shopping : Cultural Considerations in India and Australia* Journal of Internet Banking and Commerce (2008). 1-17.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการศึกษา



แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 คำแนะนำ แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ส่วน  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดย ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ช่องหน้าหัวข้อ ( ) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

- |             |  |   |
|-------------|--|---|
| 1. เพศ      | <input type="checkbox"/> ชาย                   | <input type="checkbox"/> หญิง               |
| 2. อายุ     | <input type="checkbox"/> 15- 18 ปี             | <input type="checkbox"/> 18-25 ปี           |
|             | <input type="checkbox"/> 26-35 ปี              | <input type="checkbox"/> 36-45 ปี           |
|             | <input type="checkbox"/> 46-60 ปี              | <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป        |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ไม่ได้เรียน           | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา (ป.6)   |
|             | <input type="checkbox"/> มัธยมต้น              | <input type="checkbox"/> มัธยมปลาย/ป.ว.ช.   |
|             | <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ป.ว.ช.      | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี          |
|             | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท              | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก          |
| 4. รายได้   | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท  |
|             | <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท  |
|             | <input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป      |   |
| 5. อาชีพ    | <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
|             | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ            | <input type="checkbox"/> รับจ้าง            |
|             | <input type="checkbox"/> นักเรียนนักศึกษา      | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....         |
| 6. สถานภาพ  | <input type="checkbox"/> โสด                   | <input type="checkbox"/> สมรส               |
|             | <input type="checkbox"/> หม้าย                 | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง           |

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำหรือไม่  
 ประจำ  ไม่ประจำ
  
2. สินค้าประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อ  

<input type="checkbox"/> อาหาร/ขนม	<input type="checkbox"/> หนังสือ
<input type="checkbox"/> เสื้อผ้า	<input type="checkbox"/> อุปกรณ์เครื่องคอมพิวเตอร์
<input type="checkbox"/> อุปกรณ์สำนักงาน	<input type="checkbox"/> ซีดี/ดีวีซี
<input type="checkbox"/> เครื่องใช้ในบ้าน	<input type="checkbox"/> อุปกรณ์กีฬา
<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว/โรงแรมที่พัก	<input type="checkbox"/> กระเป๋า/รองเท้า
<input type="checkbox"/> เครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....
  
3. ท่านซื้อครั้งละเป็นจำนวนเท่าใดบ่อยที่สุด  

<input type="checkbox"/> 1 ชั้น	<input type="checkbox"/> 2 ชั้น
<input type="checkbox"/> 3 ชั้น	<input type="checkbox"/> 4 ชั้น
<input type="checkbox"/> 5 ชั้น	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั้น
  
4. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  

<input type="checkbox"/> ไม่มีเวลาไปเดินเลือกซื้อ	<input type="checkbox"/> สินค้าราคาถูก
<input type="checkbox"/> สะดวกรวดเร็ว	<input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพ
<input type="checkbox"/> ซื้อตามบุคคลใกล้ชิด	<input type="checkbox"/> สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
<input type="checkbox"/> อื่นๆ(โปรดระบุ).....	
  
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง  

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001-1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501-2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001-2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 2,501-3,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท	

## 6. ท่านชำระเงินในการสั่งซื้อสินค้าโดยวิธีการใด

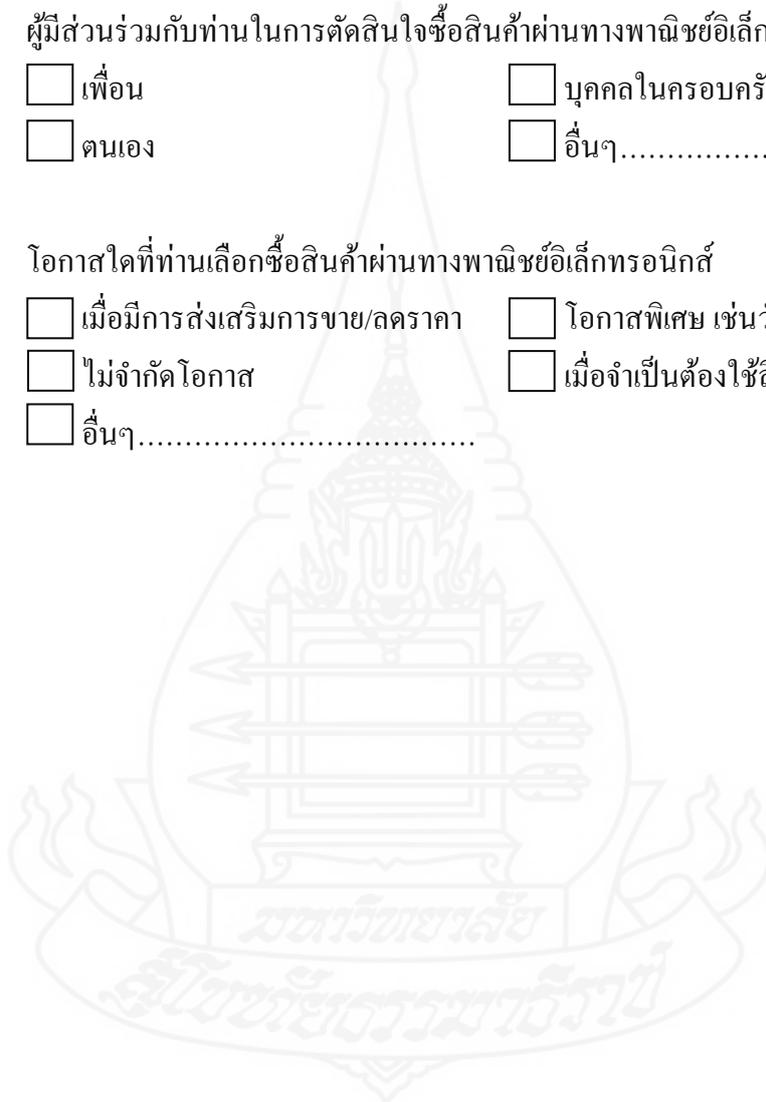
- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร  |
| <input type="checkbox"/> เงินสด     | <input type="checkbox"/> บริการ Internet Banking |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |  |

## 7. ผู้มีส่วนร่วมกับท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> ตนเอง  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....      |

## 8. โอกาสใดที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีการส่งเสริมการขาย/ลดราคา | <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ไม่จำกัดโอกาส                   | <input type="checkbox"/> เมื่อจำเป็นต้องใช้สินค้า              |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                      |  |



ส่วนที่ 3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5 = มีผลมากที่สุด

4 = มีผล มาก

3 = มีผล ปานกลาง

2 = มีผลน้อย

1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 สินค้ามีคุณภาพ					
1.2 สินค้าที่ได้มีสภาพดี ไม่เสียหาย					
1.3 สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
1.4 การรับประกัน/เปลี่ยน					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ความเหมาะสมของราคาสินค้า					
2.2 ราคาถูกกว่าท้องตลาด					
2.3 ช่องทางการชำระเงิน					
2.4 แสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2.5 ราคาสินค้าที่ต้องชำระตรงราคา yang แสดงไว้					
2.6 มีความปลอดภัยในการชำระเงิน					
<b>3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 จัดส่งสินค้าตรงเวลา					
3.2 สามารถตรวจสอบสถานะสินค้า					
3.3 จัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามที่อยู่ที่ของ ผู้บริโภคที่ให้ไว้					
3.4 ตอบปัญหาทันทีเมื่อมีข้อซักถาม					
3.5 ค้นหาสินค้าได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว					
3.6 มีการปรับปรุงหรือเพิ่มจำนวน/ชนิด สินค้าอย่างต่อเนื่อง					
3.7 สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการ					
3.8 จัดวางสินค้าบนหน้าเว็บไซต์อย่างเป็น หมวดหมู่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด					
4.2 มีการลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก					
4.3 มีการโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจ					
4.4 มีการแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายให้ลูกค้าทราบ					
4.5 ช่วงเทศกาลมีการลด แลก แจก แถมต่างๆ					
4.6 มีการส่งรายการสินค้าใหม่ๆให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูล					
4.7 มีโทรศัพท์ยืนยันการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขาย					

#### ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะ

**คำชี้แจง :** โปรดระบุข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-----จบแบบสอบถาม-----

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา  
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ITEM1	141.5691	278.6005	-.0191	.8655
ITEM2	140.3785	279.2442	-.0509	.8683
ITEM3	139.2762	280.4055	-.0838	.8699
ITEM4	141.7099	270.1677	.2890	.8620
ITEM5	140.0552	283.3210	-.1582	.8720
ITEM6	141.4613	278.5594	-.0260	.8671
ITEM7	141.2320	280.5720	-.1767	.8662
ITEM8	137.1160	275.9200	-.0684	.8990
ITEM9	141.3674	269.4851	.2392	.8631
ITEM10	139.2238	267.3542	.1087	.8733
ITEM11	137.7762	275.5703	.0131	.8713
ITEM12	140.6878	269.3677	.2083	.8641
ITEM13	141.0110	277.4182	.0508	.8648
ITEM14	140.8453	277.1339	.0232	.8664
ITEM15	140.3950	272.9266	.1083	.8664
ITEM16	139.0028	267.9086	.4997	.8596
ITEM17	139.0028	266.0083	.5503	.8587
ITEM18	139.0304	265.9908	.5286	.8588
ITEM19	139.3591	260.3638	.6680	.8559
ITEM20	139.2956	261.4664	.6601	.8564
ITEM21	139.0691	265.2833	.5734	.8583
ITEM22	139.2293	264.0055	.5872	.8578
ITEM23	139.1354	265.5744	.5264	.8587

ITEM24	139.1602	263.7693	.6198	.8575
ITEM25	139.2127	260.7995	.7074	.8558
ITEM26	139.3039	262.9545	.5963	.8573
ITEM27	139.0497	265.2441	.5701	.8583
ITEM28	139.1713	261.9373	.6759	.8564
ITEM29	139.2735	259.6064	.7172	.8553
ITEM30	139.6796	254.7890	.6607	.8542
ITEM31	139.2403	261.7454	.6554	.8565
ITEM32	139.3757	262.2130	.6428	.8568
ITEM33	139.2293	259.5955	.7215	.8552
ITEM34	139.4530	256.4479	.7210	.8541
ITEM35	139.4503	256.5529	.7227	.8541
ITEM36	139.4696	259.7068	.6555	.8558
ITEM37	139.6188	257.0620	.6775	.8547
ITEM38	139.6685	255.1253	.7233	.8536
ITEM39	139.5497	259.3285	.6962	.8553
ITEM40	139.6381	256.7579	.6912	.8544
ITEM41	139.5967	259.7427	.6548	.8558
ITEM42	139.5746	258.8767	.6656	.8554

## Reliability Coefficients

N of Cases = 363.0      N of Items = 42

Alpha = .8640

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมัทนา จุนเจือ
วัน เดือน ปีเกิด	30 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญา Computer Science and Technology Tianjin University China พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท โคลไทยแลนด์ จำกัด ตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	Recruitment Supervisor

