



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**Title : Influencing factors toward decision making of purchasing goods and
services over the internet of People in Bangkok.**

โดย

นางสาวพิชชา กิมวานนท์ รหัสนักศึกษา 5914180142

เสนอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจชื่อ

กระบวนการวิชา BUS 7096 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study)

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7
ปีการศึกษา 2560
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

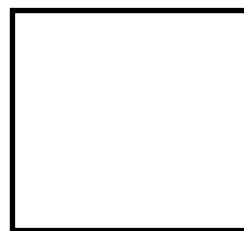
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**Title : Influencing factors toward decision making of purchasing goods and services
over the internet of People in Bangkok.**

นางสาวพิชชา กิมวานนท์

รหัสนักศึกษา 5914180142

การประเมินผลได้เกรด



อนุมัติให้รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ รุ่นที่ 7

ปีการศึกษา 2560

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลงชื่อ

อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

ชื่องานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นางสาวพิชชา กิมวานนท์

ชื่อปริญญา ปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ประกอบการยุคใหม่

ปีการศึกษา 2560

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะได้นำมาพัฒนา ปรับปรุงแก้ไข และค้นคว้าต่อระบบการเงินของธนาคารต่อไป โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามเป็นเอกสาร จำนวน 400 แบบสอบถาม ลงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นกลุ่มประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป การวิจัยครั้งนี้ได้ส่งผลให้เกิดความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเป็นกรอบในการวิเคราะห์อีกด้วย ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชากรศาสตร์ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

Research Title Factors Affecting Internet Purchasing Decision Making
 Of the population in Bangkok.

Author Name Ms. Phitcha Kimwanon
 Master's Degree Program in Business Administration New Age
 Entrepreneurs Academic year 2560

This research is aimed to study the factors influencing the purchase of goods and services via the Internet of the population in Bangkok. The results of this research will be developed, modified and researched on the banking system. The qualitative research was conducted by means of 400 questionnaires in Bangkok area. Focusing on the population aged 18 years and over, this research has resulted in a clear understanding of consumer behavior. The researcher has also applied the concept of the theory as a framework for analysis, including the concept and theory of purchasing decision. Concepts and theories about demography. Concepts and theories about marketing mix.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ มีใจชื้อ ที่
ปรึกษางานวิจัยที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งให้ข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ จน
งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เสียสละเวลาและให้ความ
ร่วมมือในตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ด้วย พร้อมทั้งเพื่อนๆที่คอยให้ความช่วยเหลือในการลงพื้นที่
เพื่อทำแบบสอบถามตามพื้นที่ต่างๆ

ขอกราบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุน ห่วงใย และให้กำลังใจตั้งแต่เริ่ม
ศึกษาจนผลการวิจัยเสร็จสิ้นลุล่วงไปด้วยดี

และสุดท้ายขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัย ที่เป็นแหล่งให้ความรู้ การศึกษา การเรียนรู้ชีวิต
และสังคมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ขอขอบคุณ อาจารย์ชาคริต และคณะเจ้าหน้าที่โครงการที่
ดูแลเป็นอย่างดีในระหว่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้การศึกษาสำเร็จ
อย่างสมบูรณ์

นางสาวพิชชา กิมวานนท์

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
กิตติกรรมประกาศ	
สารบัญ	
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	24
2.3 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	77

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่าย และ รวดเร็ว โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคนหลายคนให้พบเจอ สื่อสารกันอย่างง่ายดาย และสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line, Instagram, Twitster, E-mail หรือ Blog ต่างๆ เป็นต้น เพียงแค่แชร์ข้อความ หรือ แสดงความคิดเห็น ลงไปในเครือข่ายดังกล่าว สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ในยุคนี้ทั้งสิ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันแก่คนทั่วโลก อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์นี้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสื่อสารรูปแบบเดิม นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญ สำหรับคนที่เริ่มทำ ธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้การทำธุรกิจออนไลน์ได้แพร่หลายเป็นอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้ทำลายข้อจำกัดบางอย่างของธุรกิจออฟไลน์หรือธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ ในปัจจุบันมีบุคคลมากมายที่ประสบความสำเร็จจากสร้างรายได้ ในการทำธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นมากกว่าสมัยก่อน เป็นจำนวนมาก เพราะปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้าใกล้ตัวเรามากขึ้น เช่น Facebook , Line , Instragram และสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ทำให้คนรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะ Smart Phone ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อกับ โลกออนไลน์ ได้มากขึ้นการทำธุรกิจออนไลน์นอกจากจะโปรโมทสินค้าหรือธุรกิจบนเว็บไซต์แล้วยังสามารถ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสินค้าส่วนใหญ่การทำธุรกิจออนไลน์มักจะขายสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ หรือแม้แต่อุปกรณ์ไอทีและการสื่อสาร เช่น หูฟัง ลำโพง เพาวเวอร์แบงก์ เป็นต้น คนที่ทำธุรกิจออนไลน์นี้มักจะใช้ช่องทางการใช้สื่อออนไลน์แต่ละประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป หลักการทำธุรกิจออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ นิยมได้แก่ Facebook , Instragram ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน และเมื่อมี สถานที่ใดที่มีคนรวมตัวกัน ย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เข้าถึงเพื่อทำการตลาด (ชัยวรรณ เยาวสิทธิ์,2555)

จุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจออนไลน์นั้นเริ่มจากการวางแผนขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นการขาย ของตามตลาด ห้างสรรพสินค้า หรือเปิดร้านโชห่วยแต่ต่อมาอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามามีบทบาทจึงทำให้

ผู้ประกอบการเกิดแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจออนไลน์ จึงเกิดวิวัฒนาการของการทำธุรกิจนั้น โดยเริ่มต้นตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และเพิ่มศักยภาพด้านการทำการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น เป็นการขายสินค้า หรือ บริการ ผ่านเว็บไซต์ หรือ สื่อ Socail Media ต่างๆ ผ่านการโพสต์ข้อความหรือภาพ ทำให้ผู้คนเห็นได้ง่าย และเข้ามาติดต่อซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นๆ จากผู้ขาย หากมีการแชร์ข้อความหรือภาพต่อกันไปในวงกว้าง จะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสร้างรายได้เป็นอย่างดี โดยประหยัดต้นทุน อีกทั้งการบริการทางไปรษณีย์ หรือ การทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ สามารถทำได้ง่ายขึ้น สะดวกสบาย และรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินไปซื้อสินค้าหน้าร้านอีกต่อไป (ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษาธรรม ,2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่ายหรือชุมชนเสมือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่างๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เพื่อเป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก หรือ แม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ให้กับผู้คนที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจและความบันเทิงร่วมกันได้ จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม (ปุลณัช เดชมานนท์,2556)

ในขณะที่สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของยุคดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้า (ธุรกิจแบบออฟไลน์) ในแง่ของกระแสความนิยม ยอดขายของธุรกิจประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในโลกออนไลน์เป็นสินค้าชนิดใดบ้าง ถึงแม้ว่าจะมีภัยคุกคาม หรือ มีจลาจลจำนวนมากในการซื้อ-ขาย ทางออนไลน์ แต่ผู้คนก็ยังนิยมซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านโลกออนไลน์อยู่ดี อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จากประเด็นคำถามที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำสำรวจตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการต่อยอดไปสู่การทำตลาดออนไลน์ของธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (1997) ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) ส่วนสมทางการตลาดได้แก่
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.2 ด้านราคา (Price)
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 2.5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ที่เคยซื้อสินค้าบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจระบบอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดที่ได้รับการจากการวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้

3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจระบบอินเทอร์เน็ตกำหนดแนวทางการสร้างกลยุทธ์กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5 สมมติฐานการวิจัย

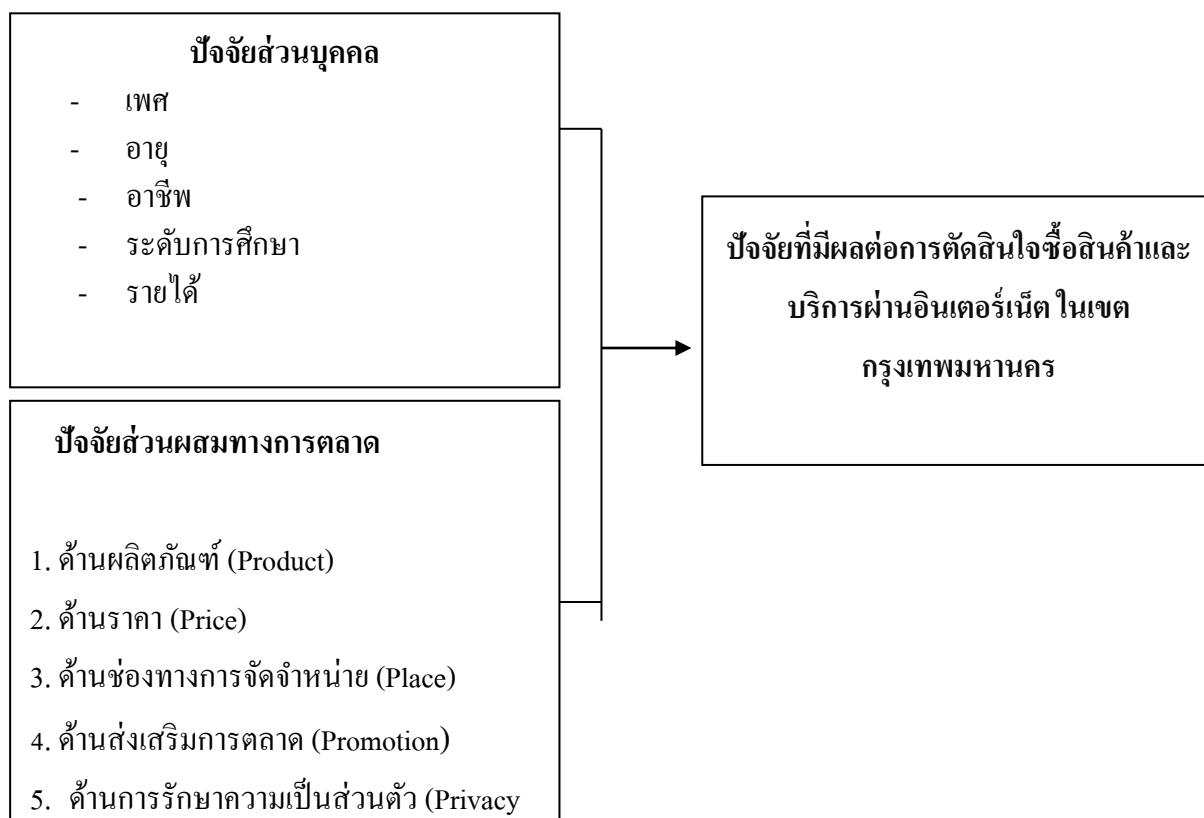
1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การขายสินค้าประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะขายสินค้าบนเว็บไซต์ที่ลงทุนเสียเงินทำเอง หรือ ขายบนสื่อออนไลน์ฟรี เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรือ การนำสินค้าไปโพสต์ไว้กับเว็บที่ให้บริการลงโฆษณาฟรี

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ ประกอบกับความรู้พื้นฐานของตนเองในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คุ้มค่า และตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดในการขายผ่านระบบ E-commerce ซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของคุณสมบัติอื่นเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 33,อ้างอิงในพวงแก้ว บวรกิจสุธี , 2556) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ มีเหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหาย และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภค จะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

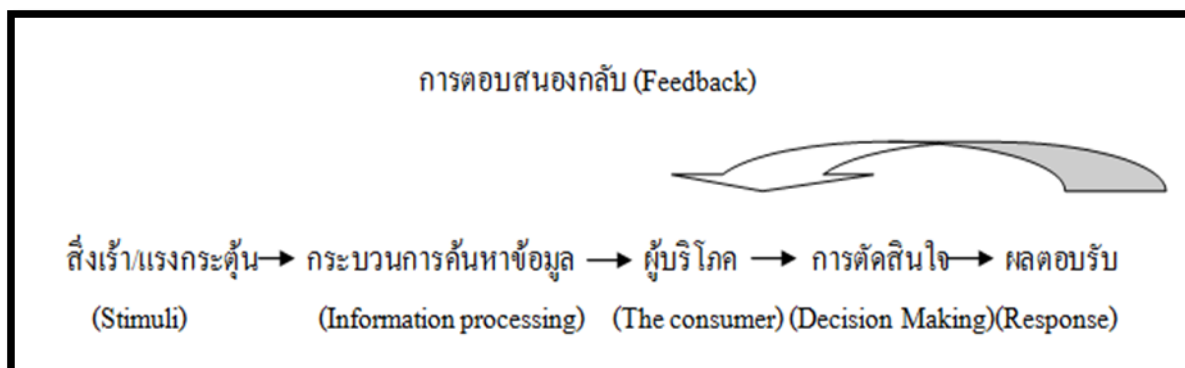
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา ทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจ ทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราผลิตภัณฑ์ และปริมาณการซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้ ที่ต่างกัน คือ เมื่อพึงพอใจก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ เมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึง การตัดสินใจโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

1. แบบจำลองตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995,อ้างอิงในพวงแก้ว บวรกิจสุธี , 2556)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Henry Assael (1995,อ้างอิงในพวงแก้ว บวรกิจสุธี , 2556)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้น จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจ จึงเข้าสู่การค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้อาจมาจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best, Coney (2001:26)

วุฒิ สุขเจริญ (2559, หน้า 379-381) กล่าวไว้ว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ

Slade (1994, pp 1-12 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า 379) ระบุไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา (Identify problem) ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อนผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives)

และทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

Moody (1983, pp 1-2 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ 2559, หน้า 380) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจ โดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้ และผลที่ตามมาแล้วจึงทำการเลือกทางเลือก และนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Eagle และคณะ (2006, p.70 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559, หน้า381) ได้ร่วมกันพัฒนาการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น 7 ขั้นตอน เริ่มจากผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need recognition) จากนั้น จึงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการ (Search for information) แล้วประเมินทางเลือก จึงตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ (Purchase) และบริโภคสินค้าหรือบริการ (Consumption) หลังจากนั้นจึงประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) และสิ้นสุดการใช้ (Divestment) ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการขายต่อ หรือทิ้งสินค้า

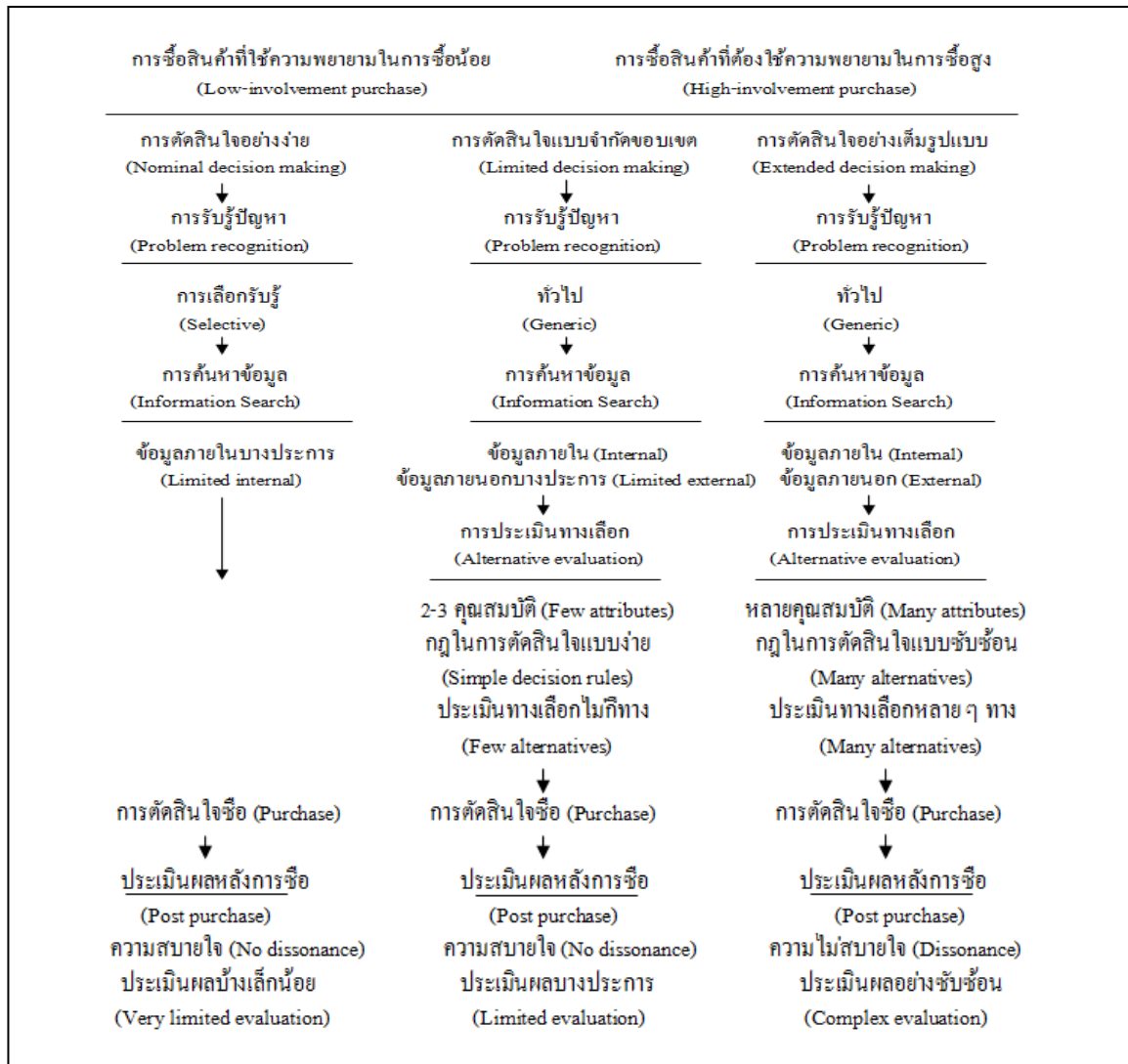
สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2556, หน้า 105-106) กล่าวว่า iva การตัดสินใจในการซื้อต่าง ๆ ของผู้บริโภค นั้น จะนำไปสู่ความมุ่งมั่นในการตัดสินใจซื้อ โดยปกติคนเรานั้นซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงในการซื้อ ย่อมจะมีความไม่สมหวังหรือความไม่พอใจสูง ถ้าสินค้าไม่เป็นที่คาดหวังไว้ สินค้าที่ต้องใช้ความมุ่งมั่นสูงย่อมจะต้องใช้เวลาและความพยายามในการค้นหา และมีการประเมินตัวสินค้าสูง ดังนั้นสินค้าที่มีความผูกพันอยู่กับค่านิยมและสังคม ย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าและตราสินค้าที่จะใช้บ่งบอกถึงความรู้สึกดังกล่าว สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูงจะบ่งบอกถึงการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) ของผู้บริโภค สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อสูง สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำ สินค้าที่มีความมุ่งมั่นในความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามในการซื้อน้อย เช่นเดียวกับพฤติกรรมในการซื้อแบบเป็นนิสัย หรือแบบประจำ จึงทำให้การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว เพียงแต่การเห็นการโฆษณา หรือส่งเสริมการขาย หรือเมื่อมีความต้องการขึ้นมา ก็หาซื้อได้เลย และสินค้าที่มีความมุ่งมั่นในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะต้องอาศัยการตัดสินใจซื้อ นับตั้งแต่การตระหนักถึงความจำเป็น และก็จะพยายามค้นหาสารสนเทศจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือ

สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อจะนำมาสร้างเกณฑ์ในการประเมินผลในการเลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าราคาสูง และไม่ซื้อเป็นประจำ ซึ่งในความมุ่งมั่นในการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลาย ๆ ด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความมุ่งมั่นในการซื้อ

การที่ผู้บริโภคบริโภคจะมีความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าในระดับสูงนั้นย่อมจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. การเรียนรู้จากประสบการณ์ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในชีวิตที่เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วเกิดความประทับใจอันจะนำไปสู่ความต้องการที่อยากจะได้สินค้านั้นมาครอบครอง ซึ่งจะเกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการ
2. ความสนใจต่อตัวสินค้า การที่ผู้บริโภคชอบหรือสนใจสินค้าใดเป็นพิเศษย่อมจะเกิดความอยากได้สินค้านั้น และนั่นนำไปสู่ความมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน
3. การตื่นตัวต่อสถานการณ์ ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการซื้อได้ เช่นตอนนี้คนเรานิยมหันมานิยมรับประทานอาหารชีวจิตย่อมส่งผลทำให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาอาหารประเภทชีวจิตมารับประทาน
4. ค่านิยมในสังคม ค่านิยมที่เกิดขึ้นในสังคมย่อมส่งผลต่อความมุ่งมั่นที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ตัวอย่าง ค่านิยมที่จะส่งบุตรหลานไปศึกษาดนตรีเพื่อขัดเกลาให้เป็นคนที่มีอุปนิสัยที่อ่อนโยน
5. การแข่งขัน ในกรณีที่ผู้บริโภคนี้ก็อยากจะทำแข่งการใช้สินค้า เพื่อจะแสดงถึงการมีระดับในสังคมย่อมส่งผลให้เกิดความพยายามหรือมุ่งมั่นที่จะซื้อสินค้า
6. จินตภาพในการใช้สินค้า มีสินค้าในท้องตลาดที่บ่งบอกหรือแสดงให้เห็นถึงรสนิยมหรือความมีจินตภาพที่เกิดจากการใช้สินค้า ย่อมจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้ามาใช้



ภาพที่ 2.2 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making)

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่ออะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสี ฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด และข้อมูลทีมากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกัน แตกต่างกัน ตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

โดยสรุปการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้สิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแก้ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหา

ข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะมีการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.1 วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้หนังธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะภูมิใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.3 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ในเรื่องความคุ้มค่า ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพง จะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดามาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าคุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายากต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก สำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเข้าใจได้หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.4 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.5 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสี่ยงเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสี่ยง หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ดูมีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านที่ 1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การรับรู้ถึงปัญหา คือ กระบวนการซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก แรงกระตุ้นภายในเกิดจากความหิวกระหาย ความต้องการทางเพศ ซึ่งเกิดขึ้นเองจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอกจะมาจากสิ่งเร้าภายนอก

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) การรับรู้ถึงปัญหา คือ จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ และสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละคนจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป เช่น

1. สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป
2. ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่
3. การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล
4. การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
5. การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน
6. ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง
7. ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด

สุกัญญา หน้าเหนือ (2559) การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมาจากความจำเป็นของการใช้งาน และความต้องการทั่วไป ซึ่งความจำเป็นและความต้องการมีความแตกต่างกัน ความจำเป็น คือ สภาวะของความไม่พึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงออกถึงความต้องการที่อยู่ในสภาวะที่ดีกว่าเดิม ส่วนความต้องการ คือ การเสาะแสวงหาซึ่งสิ่งที่พึงพอใจมากกว่าแสวงหาสิ่งที่จำเป็น หรือความต้องการตอบสนองต่อความอยาก ซึ่งความอยากนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ขาดหายไปก็ไม่ส่งผลต่อร่างกาย แต่ส่งผลต่อจิตใจ

ปณิศา ลัญชนานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศนี เรื่องคณะ, 2555) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ต้องการ บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในที่อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ รวมถึงความต้องการของร่างกาย ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นโดยบุคคลเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

จตุพัฒน์ บุตรอาภา (2557) การรับรู้ถึงความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา ความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดมาจากความจำเป็นหรือความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข โดยสามารถเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางการเงิน, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยทางด้านครอบครัว, ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งความจำเป็น คือ ความไม่พึงพอใจที่แสดงออกถึงความต้องการที่อยู่ในสภาวะที่ดีกว่าเดิม ความต้องการ คือ การเสาะแสวงหาสิ่งที่พึงพอใจให้ตนเองมากกว่าสิ่งที่จำเป็น

ด้านที่ 2 ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล

สัญญา น้าเหนือ (2559) การเสาะหาทางเลือก หมายถึง การแสดงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้น ก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท คุณลักษณะทั่วไปของสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler P. (2012: 188 อ้างถึงใน ชุตินา ชุตินेत्र, 2554) การค้นหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภครับทราบถึงความขาดแคลนและความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้นมีความจำเป็นต้องใช้ ก็จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการซื้อ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การค้นหาข่าวสาร / ข้อมูล ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล / ข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย
2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย ฉลากสินค้า
3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค
4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า ระดับความ

เกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและบริการและลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่งธุรกิจที่มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลส่วนตัว ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ การเก็บข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดรวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อยและจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

แล้วก็จะเลือกสินค้า 2-3 ตัว ที่ผู้ซื้อยอมรับได้ สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจจะมีผลผิดพลาด

วิศนี เรื่องคณะ, 2555 การค้นหาข้อมูล เมื่อได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วบุคคลจะหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันที การค้นหาข้อมูลอาจใช้สัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรือต้องใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ความสามารถในการหาข้อมูลขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ 2 ทางหลัก คือ

1. การค้นหาข้อมูลภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2. การค้นหาข้อมูลจากภายนอก สามารถหาข้อมูลได้ 5 แหล่ง ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา

พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรณารักษ์ ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยวิจัยตลาดของ

ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลแตกต่างกันตามชนิดผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า โดยแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดคือแหล่งบุคคล ข้อมูลจากแหล่งการค้ามักทำให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้บริโภค แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการซื้อแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะ, คุณสมบัติ, สรรพคุณของสินค้าและบริการตามความต้องการนั้นให้เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลได้ 2 แบบ คือ แหล่งข้อมูลภายใน คือ จากความทรงจำของตนเอง และแหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 แหล่งคือ 1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักผู้ใกล้ชิด 2. แหล่งการค้า เช่น โฆษณา พนักงานขาย 3. แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่างๆ 4. แหล่งทดลอง เช่น การจับจ้อง ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆแล้ว

ด้านที่ 3 ด้านการประเมินผลทางเลือก

สุกัญญา น้าเหนือ (2559) การประเมินผลทางเลือก คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้วจะนำไปสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะประเมินจากยี่ห้อของสินค้าชนิดนั้นๆ ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า และปัจจัยอื่นๆที่ผู้บริโภคจะนำมาเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) การประเมินทางเลือก คือ การที่ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้าย การประเมินผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับจิตสำนึกและมีเหตุผล ซึ่งแนวคิดบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอันดับหนึ่งของตนเอง อันดับสองผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากผลิตภัณฑ์ อันดับสามผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหาเพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีกับผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์

วิลาวัณย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการ ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศนี เรื่องคณะ, 2555) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาสำหรับการประเมินผล หากมีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลทำได้ไม่ยาก แต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกจึงพิจารณาเลือกทางที่พึงพอใจที่สุด

กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคให้นำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการเพื่อประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการประเมินผลทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆแล้ว และได้เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า ข้อดีข้อเสียของลักษณะ คุณสมบัติ ราคา และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจซื้อจากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว ผู้บริโภคจะประเมินโดยการจัดลำดับความสำคัญ ลำดับความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ แต่ละผลิตภัณฑ์ ตามความเชื่อที่ทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ด้านที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

นิรันดร์ อุษชิน และคณะ (2554) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย การที่ผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราที่ยี่ห้อที่จะซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเลือกจากผู้ขายด้วย การตัดสินใจเลือกผู้ขายอาจมีผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ยังมีการกำหนดถึงเงื่อนไขการขาย ราคา การจัดส่ง สัญญา การซ่อมแซม การติดตั้ง และการให้สินเชื่อ และท้ายที่สุดจะมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ในขั้นนี้วันแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก่อนที่จะถึงจุดนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) การซื้อหา หมายถึง เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็น

ทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็มาสิ้นสุดที่การซื้อหาสินค้า โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น เงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ ชำระผ่านทางบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกเพียงพอที่จะส่งสินค้าได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้อีกด้วย

นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์(2554) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในชุดทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดแต่อาจมีปัจจัย 2 ประการที่เข้ามาแทรกแซงความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้ซื้อจะมีผลต่อทางเลือกมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับสองสิ่ง คือ 1) ความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีผลต่อทางเลือกที่พึงพอใจของผู้บริโภค 2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค

ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจซื้อได้

ปณิศา ลัญญชานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศนีย์ เรื่องคณะ, 2555) การตัดสินใจซื้อ คือ การประเมินผลช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ไม่เสมอไปเพราะอาจมีปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริงทำให้เกิดผลที่แตกต่าง มี 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ทศนคติทั้ง 2 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้องล่วงหน้า เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนไว้มาเกี่ยวข้องทำให้มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภควิตกกังวลจากรายได้

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้ถึงปัญหา รู้ความต้องการ และได้ทำการค้นหาข้อมูล มีการประเมินผลว่าควรเลือกทางใดแล้ว อาจจะยังไม่

สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ เนื่องจากอาจจะยังมีปัจจัย หรือยังลังเลอยู่ว่า สินค้าที่จะซื้อนั้นจะดีหรือจะคุ้มค่างกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป หรือคุ้มค่างดังที่ได้มีการโฆษณาไว้หรือไม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ คือ ผู้นำเสนอ ตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต ประเภทสถานที่จำหน่าย เงื่อนไขในการซื้อ ความพร้อมที่จะจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นสินค้าที่ออกใหม่จะต้องหาทางเพื่อให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ด้านที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

นางพศิ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งงานของนักการตลาดมิใช่ว่าจะจบลงเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกจำหน่ายออกไป แต่ยังคงดำเนินต่อไปในระยะเวลาหลังการซื้ออีกด้วย โดยที่นักการตลาดต้องจับตามดูความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

นิธินันท์ อุชชิน และคณะ (2554) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ หรือความไม่พอใจ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังไว้จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ได้ต่ำกว่าระดับที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีเสมอจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ก็อาจมีการพัฒนาจนเกิดความซื้อสัตย์ในตราयीห้อ แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคจะบอกครอบครัว เพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเมื่อประสบการณ์นั้นเป็นไปได้ในด้านลบและจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตราयीห้อในที่สุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 48-49 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ ฤทธิศิริ, 2559) การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง ภายหลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้าผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติและทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มกลับไปทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังจากการซื้อหรือการใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคพบว่าสินค้านี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อมา

3) ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นเหมือนกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

4) พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้สินค้ากับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ แบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง ผู้บริโภคจะกำหนดความคาดหวังโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า เพื่อนหรือคนใกล้ชิด และแหล่งข้อมูลอื่นๆยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังและประสิทธิภาพมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น จะเห็นได้ว่าการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าได้นั้น ผู้ขายควรจะต้องอ้างอิงถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของสินค้านั้นโดยไม่ควรกล่าวอ้างให้เกิดความเป็นจริง

2) การปฏิบัติภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจจะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้ารู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจจะเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อในทางลบหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3) พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548: 105-110 อ้างถึงใน วิศนีย์ เรื่องคณะ, 2555) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ หลังจากซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคกับความคาดหวัง หากคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง

พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 กรณีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังซื้อสินค้าสามารถแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ รู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง

2. การกระทำภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภครู้สึกพอใจมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคอาจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ บอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล และหากผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ควรต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์อย่างไร

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ โดยที่ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดไว้ จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการใช้เกิดจากการได้รับคุณค่าจากตัวผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดไว้ ก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นและบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรชนก จิรอุมาภรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์, 2556) ส่วนขนาดของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะมีขนาดใหญ่และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางในการทำธุรกิจก็มีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะค้ำค้ำกับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้นนักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวข้องกันเป็นมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้

บุคลิกภาพเป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องมีการศึกษาและใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายหลายดังกล่าว อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มี ดังนี้

1. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตามนักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำสบู่และทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มพูน ภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณาที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มูมที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้ดนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ ฟรีเซ็นต์เตอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว

3. สถานะภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่าเป็นต้น

4. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5. อาชีพของผู้บริโภค แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพิถีพิถันในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะเป็นการพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

6. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้น

ถ้าผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้มากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่ายและสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุดเพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมิน ขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 29 -33 อ้างอิงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์ ,2556) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการการรับประกัน และการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุม ขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้น จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการเช่า ระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดมีวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผู้ประกอบการจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงเพียงเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

ดังนั้นผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมทางด้านการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพ และเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลการและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2559) ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่อายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป

และใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรรณภา วันหมัด (2558) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับพอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือสถานที่ทำงานและโรงเรียน มหาวิทยาลัย วิธีที่ชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย วิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและผู้บริโภคจะหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำ การซื้อสินค้า

จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษา ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือก

ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักที่จะพบปัญหาที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค

ปลุณช์ เตชमानนท์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปปรับเป็นกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร 1 ถนนพหลโยธิน จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กับ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก นำไปสู่ข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะการสร้างความสะดวกต่าง และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อให้แก่ผู้บริโภค

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

อาภาภรณ์ วัธนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่าน

ช่องทางสังคมออนไลน์เฟชบุคมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยที่มีประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1 - p$

ดังนั้น เพื่อความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบและการประเมินคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

สามารถทำได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

การหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC)

กำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาว่าคำถามในแบบสอบถามนั้นสามารถใช้วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญนำมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \sum R / N$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Per-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มีคุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เมื่อนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.7) จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.4 แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามในวันเสาร์ และ อาทิตย์ และชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้

2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)และนำมาจัดระดับโดยการให้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆกัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลงผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง(Non-Experimental) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง(Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) จำนวน 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ให้เพิ่มRยกกำลัง2จะพร้อมความหมาย)

\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	หมายถึง	ขนาดประชากร
n	หมายถึง	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	หมายถึง	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	หมายถึง	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสอง (Mean Square)
P	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
Std.	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
df	หมายถึง	ค่าระดับชั้นแห่งความอิสระ
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
LSD	หมายถึง	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่ พหุคูณ
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
Sig	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ
SEE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(จำนวน 400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	184	46.0
หญิง	216	54.0
2. อายุ (ปี)		
15 - 20 ปี	116	29.0
21 - 30 ปี	164	41.0
31 - 40 ปี	92	23.0
41 ปีขึ้นไป	28	7.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.0
ปริญญาตรี	289	72.3
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.7
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48	12.0
10,001 – 20,000 บาท	182	45.5
20,001 – 30,000 บาท	73	18.3
30,001 – 40,000 บาท	48	12.0
40,001 – 50,000 บาท	15	3.7
50,001 ขึ้นไป	34	8.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(จำนวน 400 คน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	34	8.5
ราชการ	73	18.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.7
พนักงานบริษัท	142	35.5
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อาชีพราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.56	0.65	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.31	0.70	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	0.66	มาก
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.92	0.68	มาก
ภาพรวม	4.06	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.31$) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{x} =3.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} =3.82) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (รายข้อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของสินค้า	4.56	0.67	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพ	4.57	0.67	มากที่สุด
3. มีการรับประกัน รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	4.55	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	4.56	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} =4.57) รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้า (\bar{x} =4.56) และมีการรับประกัน รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา (รายข้อ)

ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	4.61	0.66	มากที่สุด
2. มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	4.15	0.87	มาก
3. มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา	4.16	0.85	มาก
ภาพรวม	4.31	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} =4.61) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา (\bar{x} =4.16) และมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (รายข้อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า	4.19	0.83	มาก
2. เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update)	3.63	0.85	มาก
3. การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.64	0.85	มาก
ภาพรวม	3.82	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = 3.64$) และเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (รายข้อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.21	0.88	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น	3.41	0.86	มาก
3. การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้า โดยเฉพาะ	3.46	0.84	มาก
ภาพรวม	3.69	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมาอยู่ระดับมาก 2 ข้อ คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ ($\bar{x} = 4.46$) และความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (รายข้อ)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.69	0.86	มาก
2. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า	4.03	0.81	มาก
3. เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า	4.04	0.80	มาก
4. เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	4.10	0.80	มาก
5. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์	3.74	0.77	มาก
ภาพรวม	3.92	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ($\bar{x} = 4.04$) การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า ($\bar{x} = 4.03$) การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.74$) และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.8

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม (รายด้าน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านการรับรู้ปัญหา	3.99	0.78	มาก
2.ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.45	0.57	มาก
3.ด้านการประเมินทางเลือก	3.73	0.88	มาก
4.ด้านการตัดสินใจ	4.45	0.64	มากที่สุด
5.ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ	4.01	0.62	มาก
รวม	3.92	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.01$) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 3.99$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.73$) และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา (รายข้อ)

ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความจำเป็นต้องซื้อ	3.73	0.77	มาก
2. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	4.01	0.88	มาก
3. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะช่วยในและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ	4.06	0.86	มาก
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะอยากทดลองของใช้บริการ	4.07	0.86	มาก
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน	4.07	0.86	มาก
รวม	3.99	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะอยากทดลองของใช้บริการ และท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะช่วยในและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.06$) ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.01$) และท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความจำเป็นต้องซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล (รายข้อ)

ด้านการแสวงหาข้อมูล	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ	4.61	0.63	มากที่สุด
2. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก)	4.30	0.97	มากที่สุด
3. ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	1.57	1.16	น้อยที่สุด
4. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เจ้าหน้าที่	4.52	0.80	มากที่สุด
5. ท่านหาข้อมูลของสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน	2.24	1.51	น้อย
รวม	3.45	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 4.52$) ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) ($\bar{x} = 4.30$) อยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ ท่านหาข้อมูลของสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ($\bar{x} = 2.24$) และอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 1.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (รายข้อ)

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	2.65	1.21	ปานกลาง
2. ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.16	1.15	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการ ก่อนการตัดสินใจสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.37	0.86	มากที่สุด
รวม	3.73	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการ ก่อนการตัดสินใจสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.16$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ (รายข้อ)

ด้านการตัดสินใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถหาเข้าเลือกซื้อได้ง่าย	4.48	0.69	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความเพียงพอ เหมาะสม	4.45	0.68	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ	4.43	0.70	มากที่สุด
รวม	4.45	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถหาเข้าเลือกซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความเพียงพอ เหมาะสม ($\bar{x} = 4.45$) และท่านตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (รายข้อ)

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.36	0.73	มากที่สุด
2. ในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป	3.77	0.79	มาก
3. ท่านจะแนะนำสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับผู้อื่น	3.78	0.77	มาก
4. หากท่านไม่พึงพอใจกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในอนาคตท่านจะไม่เลือกใช้บริการต่อ	4.15	0.89	มาก
รวม	4.01	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ หากท่านไม่พึงพอใจกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตท่านจะไม่เลือกใช้บริการต่อ ($\bar{x} = 4.15$) ท่านจะแนะนำสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับผู้อื่น ($\bar{x} = 3.78$) และในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปร เพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) กับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจมาใช้บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.97	0.781	4.00	0.785	0.398	0.691
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.43	0.599	3.46	0.562	0.639	0.523
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.70	0.934	3.94	0.531	0.582	0.561
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.90	0.561	4.49	0.650	1.137	0.256
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.02	0.643	4.01	0.609	0.202	0.840
รวม	4.41	0.647	3.75	0.843	0.664	0.507

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.507) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	.365	3	.122	.197	0.898
	ภายในกลุ่ม	244.096	396	.616		
	รวม	244.460	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.918	3	.639	1.918	0.126
	ภายในกลุ่ม	131.982	396	.333		
	รวม	133.900	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.556	3	1.185	1.517	0.210
	ภายในกลุ่ม	309.353	396	.781		
	รวม	312.909	399			
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.317	3	.439	1.041	0.374
	ภายในกลุ่ม	167.043	396	.422		
	รวม	168.360	399			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.232	3	.077	.197	0.898
	ภายในกลุ่ม	155.537	396	.393		
	รวม	155.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.017	3	.339	1.142	0.332
	ภายในกลุ่ม	117.530	396	.297		
	รวม	118.546	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ใน

เขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.629	2	.815	1.332	0.265
	ภายในกลุ่ม	242.831	397	.612		
	รวม	244.460	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.463	2	.232	.689	0.503
	ภายในกลุ่ม	133.437	397	.336		
	รวม	133.900	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.014	2	1.507	1.930	0.146
	ภายในกลุ่ม	309.895	397	.781		
	รวม	312.909	399			
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.205	2	.102	.242	0.785
	ภายในกลุ่ม	168.155	397	.424		
	รวม	168.360	399			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.089	2	.044	.113	0.893
	ภายในกลุ่ม	155.681	397	.392		
	รวม	155.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.549	2	.275	.924	0.398
	ภายในกลุ่ม	117.997	397	.297		
	รวม	118.546	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.398) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	11.428	5	2.286	3.864	0.002*
	ภายในกลุ่ม	233.032	394	.591		
	รวม	244.460	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.096	5	1.019	3.118	0.009*
	ภายในกลุ่ม	128.804	394	.327		
	รวม	133.900	399			
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	18.783	5	3.757	5.032	0.000*
	ภายในกลุ่ม	294.126	394	.747		
	รวม	312.909	399			
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.111	5	1.622	3.988	0.002*
	ภายในกลุ่ม	160.249	394	.407		
	รวม	168.360	399			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.544	5	1.109	2.908	0.014*
	ภายในกลุ่ม	150.225	394	.381		
	รวม	155.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.609	5	1.522	5.404	0.000*
	ภายในกลุ่ม	110.938	394	.282		

รวม 118.546 399

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Sig.=0.002) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Sig.=0.009) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Sig.=0.000) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Sig.=0.002) และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Sig.=0.014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ต่อด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.18 – 4.23

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	4.30	4.30	3.91	4.09	3.79	3.65	4.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	-	0.002*	0.154	0.001*	0.005*	0.539
10,001 – 20,000 บาท	3.91		-	0.087	0.348	0.209	0.051
20,001 – 30,000 บาท	4.09			-	0.036*	0.043*	0.539
30,001 – 40,000 บาท	3.79				-	0.531	0.021*
40,001 – 50,000 บาท	3.65					-	0.024*
50,001 ขึ้นไป	4.19						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 40,001 – 50,000 บาท มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	3.57	3.39	3.48	3.30	3.45	3.72
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.57	-	0.047*	0.383	0.023*	0.472	0.229
10,001 – 20,000 บาท	3.39		-	0.246	0.379	0.681	0.002*
20,001 – 30,000 บาท	3.48			-	0.103	0.859	0.038*
30,001 – 40,000 บาท	3.30				-	0.392	0.001*
40,001 – 50,000 บาท	3.45					-	0.120
50,001 ขึ้นไป	3.72						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูล ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูล ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูล ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีการแสวงหาข้อมูล ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	4.12	3.58	3.64	3.70	3.64	4.18
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.12	-	0.000*	0.0203	0.017*	0.061	0.752
10,001 – 20,000 บาท	3.58		-	0.624	0.426	0.814	0.000*
20,001 – 30,000 บาท	3.64			-	0.742	0.987	0.003*
30,001 – 40,000 บาท	3.70				-	0.824	0.013*
40,001 – 50,000 บาท	3.64					-	0.044*

50,001 ขึ้นไป 4.18

-

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือก ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือก ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือก ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีการประเมินผลทางเลือก ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.21

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	50,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
	\bar{X}	4.60	4.37	4.39	4.38	4.64	4.83
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.60	-	0.029*	0.075	0.089	0.831	0.110
10,001 – 20,000 บาท	4.37		-	0.862	0.964	0.120	0.000*
20,001 – 30,000 บาท	4.39			-	0.928	0.165	0.001*

บาท				
30,001 – 40,000	4.38	-	0.165	0.002*
บาท				
40,001 – 50,000	4.64		-	0.340
บาท				
50,001 ขึ้นไป	4.83			-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.22

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 – 50,000	50,001 ขึ้นไป
	\bar{X}						

		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		4.30	3.97	3.96	3.88	4.00	4.11
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.30	-	0.001*	0.004*	0.001*	0.099	0.183
10,001 – 20,000 บาท	3.97		-	0.930	0.363	0.888	0.222
20,001 – 30,000 บาท	3.96			-	0.466	0.860	0.248
30,001 – 40,000 บาท	3.88				-	0.531	0.094
40,001 – 50,000 บาท	4.00					-	0.539
50,001 ขึ้นไป	4.11						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

ตารางที่ 4.23

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่า 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 ขึ้นไป
	\bar{X}	4.18	3.84	3.91	3.81	3.87	4.21
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.18	-	0.000*	0.008*	0.001*	0.055	0.795
10,001 – 20,000 บาท	3.84		-	0.354	0.686	0.835	0.000*

บาท						
20,001 – 30,000	3.91	-	0.296	0.798	0.008*	
บาท						
30,001 – 40,000	3.81		-	0.681	0.001*	
บาท						
40,001 – 50,000	3.87			-	0.004*	
บาท						
50,001 ขึ้นไป	4.21				-	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่ 50,001 ขึ้นไป

1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

ตารางผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและ	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
--------------------------	-----------	----	----	----	---	------

บริการผ่านอินเทอร์เน็ต	แปรปรวน					
1. ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	13.716	4	3.429	5.870	0.000*
	ภายในกลุ่ม	230.744	395	.584		
	รวม	244.460	399			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	10.145	4	2.536	8.096	0.000*
	ภายในกลุ่ม	123.755	395	.313		
	รวม	133.900	399			
3. ด้านการประเมินผล ทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	46.354	4	11.589	17.173	0.000*
	ภายในกลุ่ม	266.554	395	.675		
	รวม	312.909	399			
4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.892	4	3.223	8.189	0.000*
	ภายในกลุ่ม	155.468	395	.394		
	รวม	168.360	399			
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการ ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.689	4	1.422	3.743	0.005*
	ภายในกลุ่ม	150.081	395	.380		
	รวม	155.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.581	4	3.645	13.849	0.000*
	ภายในกลุ่ม	103.966	395	.263		
	รวม	118.546	399			

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Sig.=0.000) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Sig.=0.000) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Sig.=0.000) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Sig.=0.000) และด้านพฤติกรรมภายหลังการให้บริการ (Sig.=0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ต่อด้วยวิธี LSD ดังตาราง 4.25– 4.30

ตารางที่ 4.25

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	4.30	4.02	4.13	3.76	4.10
นักเรียน / นักศึกษา	4.30	-	0.080	0.251	0.000*	0.250
ราชการ	4.02		-	0.371	0.016*	0.569
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.13			-	0.000*	0.859
พนักงานบริษัท	3.76				-	0.007*
ธุรกิจส่วนตัว	4.10					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำแนกตามอาชีพ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการรับรู้ถึงปัญหา ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.26

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	3.50	3.53	3.64	3.24	3.47
นักเรียน / นักศึกษา	3.50	-	0.786	0.198	0.019*	0.842
ราชการ	3.53		-	0.195	0.001*	0.587
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.64			-	0.000*	0.087
พนักงานบริษัท	3.24				-	0.016*
ธุรกิจส่วนตัว	3.47					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการแสวงหาข้อมูลที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ มีการแสวงหาข้อมูล ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการแสวงหาข้อมูล ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการแสวงหาข้อมูล ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.27

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	3.99	3.92	4.11	3.30	3.70
นักเรียน / นักศึกษา	3.99	-	0.691	0.691	0.449	0.000*
ราชการ	3.92		-	0.130	0.000*	0.162
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.11			-	0.000*	0.005*

พนักงานบริษัท	3.30	-	0.003*
ธุรกิจส่วนตัว	3.70		-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ มีการประเมินผลทางเลือก ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.28

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	4.50	4.51	4.68	4.23	4.52
นักเรียน / นักศึกษา	4.50	-	0.930	0.141	0.026*	0.882
ราชการ	4.51		-	0.075	0.002*	0.936
พนักงาน	4.68			-	0.000*	0.140

รัฐวิสาหกิจ			
พนักงานบริษัท	4.23	-	0.006*
ธุรกิจส่วนตัว	4.52		-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ มีการตัดสินใจใช้บริการ ที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.29

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	
\bar{X}	4.23	4.03	4.13	3.88	3.96	
นักเรียน /	4.23	-	0.117	0.146	0.003*	0.050*

นักศึกษา					
ราชการ	4.03	-	0.282	0.095	0.537
พนักงาน	4.13		-	0.002*	0.110
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัท	3.88			-	0.449
ธุรกิจส่วนตัว	3.96				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.30

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	4.10	4.00	4.14	3.68	3.95
นักเรียน / นักศึกษา	4.10	-	0.344	0.730	0.000*	0.190
ราชการ	4.00		-	0.344	0.084	0.000*
พนักงาน	4.14			-	0.000*	0.599
รัฐวิสาหกิจ						
พนักงานบริษัท	3.68				-	0.039*
ธุรกิจส่วนตัว	3.95					-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพราชการ มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.31

ตารางแสดงกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
1.คองที่	1.405	7.951	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.252	5.217	0.000*
2. ด้านราคา	0.148	3.026	0.003*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.123	-2.807	0.005*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.073	-1.810	0.071
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.376	9.271	0.000*

$R = 0.710$, $R^2=0.504$, $SEE = 0.385$, $F = 80.370$, $Sig. = 0.000^*$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 5 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.710 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 71.0 สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$Y_1 = 1.405 + 0.252 X_1 + 0.148 X_2 - 0.123 X_3 + 0.376 X_5$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสรุปดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

อายุของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

อาชีพของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 อาชีพราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.31$) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 3.92$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) รองลงมา คือ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{x} = 4.56$) และมีการรับประกัน รับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.55$) ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับราคา ($\bar{x} = 4.16$) และมีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.15$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา เลือกและส่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ($\bar{x} = 3.64$) และเว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ น่าสนใจช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมาอยู่ระดับมาก 2 ข้อ คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ ($\bar{x} = 4.46$) และความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.41$) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมา คือ เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า ($\bar{x} = 4.04$) การขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลล์ของลูกค้า ($\bar{x} = 4.03$) การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์ ($\bar{x} = 3.74$) และการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.01$) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{x} = 3.99$) ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 3.73$) และด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.45$) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะอยากทดลองของใช้บริการ และท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น เช่น คนในครอบครัว, คนใกล้ชิด, เพื่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.07$) รองลงมา คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะช่วยในและคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.06$) ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ($\bar{x} = 4.01$) และท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะมีความจำเป็นต้องซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.73$) ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพราะได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมา คือ ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต บ่ายโฆษณา เจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 4.52$) ท่านได้รับ

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จากผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว (แบบปากต่อปาก) ($\bar{x} = 4.30$) อยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ ท่านหาข้อมูลของสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในทุกด้าน ($\bar{x} = 2.24$) และอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1 ข้อ คือ ท่านใช้ประสบการณ์ในอดีตของท่านในการเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 1.57$) ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการเปรียบเทียบการให้บริการ ก่อนการตัดสินใจสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ท่านมีการเปรียบเทียบความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า ก่อนการตัดสินใจสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.16$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 2.65$) ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถหาเข้าเลือกซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีความเพียงพอเหมาะสม ($\bar{x} = 4.45$) และท่านตัดสินใจเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจกับการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ หากท่านไม่พึงพอใจกับสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในอนาคตท่านจะไม่เลือกใช้บริการต่อ ($\bar{x} = 4.15$) ท่านจะแนะนำสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับผู้อื่น ($\bar{x} = 3.78$) และในอนาคตท่านจะเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.507) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.332) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมไม่ต่างกัน (Sig.=0.398) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในการรับรู้ถึงปัญหา (Sig.=0.002) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Sig.=0.009) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Sig.=0.000) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Sig.=0.002) และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Sig.=0.014) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมต่างกัน (Sig.=0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในการรับรู้ถึงปัญหา (Sig.=0.000) ด้านการแสวงหาข้อมูล (Sig.=0.000) ด้านการประเมินผลทางเลือก (Sig.=0.000) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ (Sig.=0.000) และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (Sig.=0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย ตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 5 ตัวแปร โดยมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.31$) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 3.92$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.82$) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าออนไลน์หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methodology) โดยเป็นการวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี โดยการผสมผสานวิธีคิดและระเบียบวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพเข้าด้วยกัน ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

4. จากข้อมูลการศึกษาที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรเพิ่มเติมและขยายขอบเขตในการวิจัยออกไปสู่เขตพื้นที่ระดับจังหวัดและระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้นอันจะทำให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการและการวางแผนต่อไป

บรรณานุกรม

ชูชัย สมितिไกร(2558:5), พฤติกรรมผู้บริโภค, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผศ.ดร.นภวรรณ คณานุรักษ์(2556), พฤติกรรมผู้บริโภค, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า .
กรุงเทพฯ.ซีวีแอลการพิมพ์

ประวิทย์ พุ่มพา(2559), พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การตลาด 3.0, จรัสสินทวงศ์การพิมพ์

พัชรพร เหลืออุษากุล(2557), รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร , สำนักพิมพ์ บริษัท ชิงค์ บี
ยอนต์ บুকส์

ภักดี ศรีอรุณ(2559), พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ, ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล(2559), พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก, กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ(2554), พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวพิชชา กิมวานนท์
วัน เดือน ปี เกิด	7 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดตาก
วุฒิการศึกษา	จบปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษธุรกิจ
อาชีพ	ตำแหน่ง พนักงานขายฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัทเอซิส โปรเฟสชั่น นัล เซ็นเตอร์ จำกัด