



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม



วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING DECISION  
FOR ONLINE PRODUCTS

Chaiwat Phithakraktham



THESIS PRESENTED TO RAJAMANGALA UNIVERSITY  
OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE  
OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

2013

COPYRIGHTED BY RAJAMANGALA UNIVERSITY  
OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON



ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักที่จะพบปัญหาที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค



## ABSTRACT

Thesis Title	Factors Relating to Consumers' Buying Decision for Online Products
Student's Name	Mr. Chaiwat Phithakraktham
Degree Sought	Master of Business Administration
Major	Management
Academic year	2013
Advisory Committee	

.....  
(Dr. Sujira Chaikusin)

The Objectives of this research aim to study about demographic factors which influence customers' behaviors for online products and to study about the importance of marketing mix factors of customers. This research also study about the relationship between marketing mix factors and customers' buying decision for online products. This research collects data from 384 online questionnaires and then analyzes data with Chi-Square test and Chi-Square Correlation. The research reveals that the difference of demographic factors influence to customers' buying decision for online products by genders, age, education, occupation, average revenues and marital status. The customer recognized marketing mix factors as an important level which consistent to Kotler and Armstrong (2009) model. They indicate that marketing mix factors influence buying behaviors of customer. The most important of marketing mix factor from customers' perspective is the process factor. The marketing mix factors (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence) are related to customers' behaviors in some aspects. The findings suggest that entrepreneur should pay more attention on the marketing mix by presenting unique online products to make differentiate from the other products in common shop. This might motivate customer's

behaviors for buying more online products. Moreover, entrepreneurs should precisely focus on quality of products because consumers always complain about quality of products which exaggerated from advertisement. From this reason make consumers gain negative attitudes from buying online products which affect to next buying from customers.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา ของดร.สุจิตรา ไชยกุลสินธุ์ และ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่กรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ ดร.สิทธิ ธีรธรรม ดร.นฤกุล ชูทอง ดร.ณัฐชา อัมระโชติ ดร.สารสิทธิ์ บุพพานนท์ และ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาและโครงสร้างของคำถามตลอดจนภาษาที่ใช้และ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติอันเป็นที่รักยิ่งที่ให้กำลังใจ รวมทั้งการสนับสนุน ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้มิตรภาพ และให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมาทำให้ วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณทุก ๆ ท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของงานวิจัยนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และ ผู้สนใจทั่วไป ซึ่งหากมีสิ่งผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม



# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฐ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	6
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือ	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	33
4.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	44
4.4 การทดสอบแบบสมมติฐาน	49
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	94
5.2 อภิปรายผล	102
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	112
ประวัติผู้วิจัย	118



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	34
ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	37
ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	38
ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านราคา	39
ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	41
ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านพนักงาน	42
ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ	43
ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	44
ตาราง 4.10 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในอดีต	45
ตาราง 4.11 ตารางแสดงความถี่ และร้อยละ พฤติกรรมในการจ่ายชำระสินค้าและบริการ	46
ตาราง 4.12 ตารางแสดงความถี่และร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์	47
ตาราง 4.13 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อ	49
ตาราง 4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	51
ตาราง 4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน	52
ตาราง 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	53
ตาราง 4.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	54
ตาราง 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ	55
ตาราง 4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลกระทบต่อความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	56
ตาราง 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	57
ตาราง 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน	58
ตาราง 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	59
ตาราง 4.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	60
ตาราง 4.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	62
ตาราง 4.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อ จำนวนเงินสูงสุดที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	63
ตาราง 4.28 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน	64
ตาราง 4.29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	65
ตาราง 4.30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	66
ตาราง 4.31 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ	67
ตาราง 4.32 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการ ให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	68
ตาราง 4.33 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อ จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	69
ตาราง 4.34 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อ จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน	70
ตาราง 4.35 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	71
ตาราง 4.36 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อ สิ่งวิธีการจัดส่งที่เหมาะสมที่สุด	72
ตาราง 4.37 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.38 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อ การให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	74
ตาราง 4.39 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อ จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	75
ตาราง 4.40 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อ จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน	76
ตาราง 4.41 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	77
ตาราง 4.42 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อ วิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	78
ตาราง 4.43 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ	79
ตาราง 4.44 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลกระทบต่อ การให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	80
ตาราง 4.45 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลกระทบต่อ จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	81
ตาราง 4.46 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน	82
ตาราง 4.47 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	83
ตาราง 4.48 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลกระทบต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	84
ตาราง 4.49 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.50 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	86
ตาราง 4.51 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	87
ตาราง 4.52 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	88
ตาราง 4.53 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	89
ตาราง 4.54 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	90
ตาราง 4.55 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	91
ตาราง 4.56 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	92

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ใช้ของ Kotler and Armstrong (2009)	13





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยนั้นได้เข้าสู่ยุคการโทรคมนาคม 3G หรือ มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่ทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นกว่ายุค 2G อย่างมาก ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงในระดับ 2Mbps จากการที่เทคโนโลยีที่สูงขึ้นนั้นส่งผลให้ให้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้กันในต่างประเทศเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต และอินเทอร์เน็ตทีวี ซึ่งแต่ละอุปกรณ์นั้นจะใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นหัวใจสำคัญในการทำงานทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้แทบทุกครัวเรือนมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างไร้พรมแดนและสะดวกรวดเร็วมากขึ้นในราคาที่ต่ำลง

อินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลายๆ ด้าน เช่น ด้านการศึกษาสามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ หรือ ข้อมูลด้านการบันเทิงที่น่าสนใจด้านการพาณิชย์ธุรกรรม สามารถหาข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจสามารถซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทั้งยังสามารถใช้บริการได้ตลอดเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาและต้นทุนที่ต่ำซึ่งเป็นจุดสำคัญในการแข่งขันในปัจจุบัน

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างโอกาสทางการค้าให้ผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายเดิม จากความง่ายต่อการเข้าถึงและลดต้นทุนลง ทั้งในด้านการเช่าพื้นที่ร้านและการจ้างพนักงานขาย นอกจากนี้ยังสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากขึ้นและแลกเปลี่ยนข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่นิยมในการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงมีการเจริญเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน

การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มีมากขึ้นเพราะพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตใช้ได้ทุกที่และง่ายขึ้น นอกจากนี้การใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้นและสามารถเปรียบเทียบ

ราคาก่อนการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ ดังจะเห็นได้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าการซื้อขายมากถึง 1.32 ถึง 1.35 แสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2556) ดังนั้นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์ของการขายสินค้าหรือให้บริการด้วยการนำปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนไทย เพราะปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นต่างๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนไทย ซึ่งการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อรัฐบาล องค์กรเอกชน ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยให้ประสบผลสำเร็จเทียบเท่าต่างประเทศ

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 1.4.1 ขอบเขตของเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

##### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ซึ่งประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นไม่สามารถระบุจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครอน (Cochran, 1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งเท่ากับ 384 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) ในการตอบแบบสอบถาม

##### 1.4.3 สถานที่ในการวิจัย คือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.4.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เดือน คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2556

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
- 1.5.2 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 1.5.3 ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- 1.5.4 ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนาการทำธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**สินค้าและบริการออนไลน์** หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถหาซื้อได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**ส่วนประสมทางการตลาด** แบ่งออกเป็น

- **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย ราคา สินค้า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และปริมาณของตัวผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- **ด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนในรูปแบบตัวเงินที่เหมาะสมกับสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากช่องทางออนไลน์ ที่เข้าถึงได้ง่ายไม่ซับซ้อนในการใช้งาน และการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าร้านค้าผ่านเว็บไซต์ หมายถึง ร้านค้าที่เสนอสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบกิจกรรม ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
- การโฆษณาคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์
- การจัดการลดราคาผลิตภัณฑ์
- การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้

- **ด้านพนักงาน** หมายถึง เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการรวมทั้งการบริการหลังการขาย ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจากการปฏิสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- **ด้านกระบวนการ** หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลสินค้าไปจนถึงการชำระเงินที่มีความสะดวกรวดเร็วที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทั้งการใช้งานหน้าเว็บไซต์ที่มีความสะดวกง่ายต่อการใช้บริการ และความเร็วในการติดต่อไปยังร้านค้าได้โดยตรง

- **ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมของร้านค้าหรือบริการที่สร้างความรู้สึกอยากใช้บริการหรืออยากซื้อสินค้าในร้านนั้น โดยในที่นี้เป็นร้านค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะดูที่การออกแบบความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ สีสีนการตกแต่ง และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีสิ่งกระตุ้นทางด้านต่างๆมากระทบให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหากมีการกระตุ้นการจากสภาพแวดล้อมแล้วจะเกิดการซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้

## 1.7 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ภาพ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวคิดและตัวแปรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทางด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของอินเทอร์เน็ต
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทางด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้

**ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวิณิช (2551)** ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสมสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้สะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้เพื่อที่จะอยากใช้ และทำการซื้อสินค้า

**สุดาพร กุณทลบุตร (2550)** ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบของการดำเนินงานทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการจำหน่าย

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด คือ กิจกรรมที่ตอบสนองความพึงพอใจของ

ผู้ซื้อโดยใช้องค์ประกอบทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตรงตามความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps นั้นเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์ในปัจจุบันแต่ละด้านเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดการซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

### 2.1.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ดังนี้

Cravens and Piercy (2009) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่าที่กิจการได้ทำการส่งต่อไปยังตลาดตามเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมความถึงสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล และกลุ่มของความคิด

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทพัฒนาขึ้นมาเพื่อขายให้แก่ลูกค้า

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2554) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ที่สร้างความสนใจให้เกิดการเป็นเจ้าของ การบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ที่เสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกตามวัตถุประสงค์หรือพฤติกรรมการซื้อได้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่ง วิเชียร วงวานิชชากุล (2550) ได้จำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนตัว หรือนำไปใช้ภายในครอบครัวไม่ได้นำไปใช้เพื่อผลิตหรือขายต่ออีกที ซึ่งสามารถจำแนกสินค้าเพื่อบริโภคออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

- สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี มีการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสินค้านี้มีราคาที่ต่ำ ซื้อได้สะดวกและซื้อบ่อยครั้ง
- สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อน



การตัดสินใจจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ราคา ปริมาณ คุณภาพสินค้า เนื่องจากสินค้าบางชนิด อาจจะมีคุณภาพที่เท่ากันแต่ปริมาณขนาดของสินค้าที่ต่างกันทำให้เกิดการเปรียบเทียบขึ้นได้

- **สินค้าเจาะจงซื้อ** คือ สินค้าที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นการบ่งบอกถึงรสนิยม สถานะของผู้ซื้อ ซึ่งจะเป็นสินค้าที่ต้องแสวงหาและตั้งใจที่จะซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง คุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้ายี่ห้ออื่น
- **สินค้าที่ไม่แสวงซื้อ** คือ สินค้าที่ผู้ซื้อรู้จักหรือไม่รู้จักแต่ไม่มีความต้องการที่จะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นที่จะซื้อ

2. **สินค้าอุตสาหกรรม** หมายถึง สินค้าที่ผู้ซื้อนำไปผลิต หรือนำไปเพื่อใช้ในการให้บริการ เพื่อขายต่อ หรือนำไปดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งสินค้าอุตสาหกรรม แบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ

ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการที่นักการตลาดใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคนั้น ได้ตัดสินใจในการซื้อโดยได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้เหมาะสมกับ พฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าที่แตกต่างกันพฤติกรรมกรซื้อก็จะแตกต่างกันดังเช่นมี การเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ

### 2.1.2 ปัจจัยทางด้านราคา

มีผู้ให้ความหมายของราคาต่างๆ ดังนี้

**ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช (2551)** ได้ให้ความหมายของราคา คือ มูลค่าที่กำหนดขึ้นมาให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ หรือชะลอการซื้อของลูกค้าได้

**วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550)** ได้ให้ความหมายราคา คือ จำนวนเงินที่ใช้ แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ

**ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551)** ได้ให้ความหมายราคา คือ การแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการที่ผู้ขายรู้สึกว่ามีค่าในรูปของเงินต่อผู้ซื้อ

ราคาสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเนื่องจาก การที่ร้านค้าต่างๆ ได้แข่งขันกันราคาสินค้าจึงแตกต่างกันได้โดยที่สินค้านั้นเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน ราคาที่แตกต่างกันเพียงไม่มากก็อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

### 2.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีผู้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)** ได้ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บุคคลที่จะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกลางในการส่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

**วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550)** ได้ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางหรือผู้บริโภคโดยตรง

**ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช (2551)** ได้ให้ความหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ถึงแม้จะเป็นธุรกิจชนิดเดียวกันแต่ช่องทางการจำหน่ายนั้นอาจแตกต่างกันได้ตามความเหมาะสมซึ่งการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 2 แบบหลักๆ ดังนี้

1. ช่องทางตรง คือ ช่องทางที่ผู้ผลิต ทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค โดยตรงไม่ผ่านคนกลางรูปแบบของช่องทางตรงนี้ อาจทำการโดยเปิดหน้าร้านให้ลูกค้าเข้ามาติดต่อโดยตรง ส่งพนักงานขายไปติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. ช่องทางอ้อม คือ การส่งผ่านสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยคนกลาง ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและขายสินค้าแก่ลูกค้า

กล่าวโดยสรุปช่องทางการจัดจำหน่ายคือช่องทางหรือการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยการกระจายสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามความเหมาะสมของธุรกิจ ซึ่งรูปแบบการส่งสินค้านั้นสามารถทำได้ โดยการใช้ช่องทางทางตรง และช่องทางทางอ้อม เพื่อความเหมาะสมต่อธุรกิจ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้หน้าเว็บไซต์เป็นช่องทางการซื้อสินค้าเป็นหลัก การเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกระบวนการสั่งซื้อ ที่จะส่งผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

มีผู้ให้ความหมายการส่งเสริมทางการตลาด ดังนี้

**วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550)** ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง

การชักชวนโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าไว้ โดยใช้เครื่องมือดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

**สัญญา ไซยาณู (2550)** ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข่าวสารทุกรูปแบบที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำให้ลูกค้าเกิดการซื้อ

**ฉัตรยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารีนนิช (2551)** ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้จัก และสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้นำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และเกิดการซื้อขึ้น โดยอาศัยรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ตามความเหมาะสมของธุรกิจ

#### 2.1.5 ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน

เป็นปัจจัยซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

#### 2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

#### 2.1.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

## 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและวิธีการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อที่จะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้ความหมายต่างๆ กัน ดังนี้

**Kotler and Keller (2012)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรที่บุคคลเหล่านั้นใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลเหล่านั้น

**Hoyer and MacInnis (2009)** กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การบริโภคและการใช้สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง บุคคลและแนวคิดต่าง ๆ โดยหน่วยตัดสินใจทางธุรกิจ

**สุดาพร กุณฑลบุตร (2550)** ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อ ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว ลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแม้ชนิดเดียวกันแต่อาจต้องการรูปแบบที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งด้วยเหตุผลในการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

**ธงชัย สันติวงศ์ (2546)** ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร และซื้อจากใคร

**ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารีนิช (2551)** ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่มีสิ่งกระตุ้นต่างๆ ให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายในการที่จะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ให้ได้มาซึ่งตรงตามความพึงพอใจของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ตอบสนองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2009)

ภาพ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2009)



ที่มา : Kotler and Armstrong (2009)

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะทราบได้ว่าพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาทำให้ผู้ซื้อเกิดทางเลือกในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าในทางที่เปลี่ยนไปได้จากผลกระทบทางด้าน การตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

**วิเชียร วงนิชชากุล (2550)** ได้อธิบายถึงตัวกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

#### 2.2.1 ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

- การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งตามมา คือ พฤติกรรม

- การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาและแสดงอาการปฏิบัติตอบ การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การรับรสชาติ และการสัมผัส

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องจากผลของการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์

- บุคลิกภาพ เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจตนเองของบุคคลคุณลักษณะท่าทางและบทบาท

- ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใดๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

สิ่งกระตุ้นที่นอกเหนือจากตัวบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมการกระทำต่างๆ ได้นั้นเป็นสิ่งที่กระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งปัจจัยภายนอกดังนี้

#### 2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐาน ซึ่งทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความคิดเห็น คล้อยตามได้โดยง่าย

- ชั้นทางสังคม หมายถึง การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มๆ ที่วางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนมากมักนิยมแบ่งชั้นทางสังคมตาม อาชีพ รายได้ การศึกษา

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก อีกทั้งยังสามารถชักจูงหรือแนะนำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้ด้วย

- วัฒนธรรม วัฒนธรรมของกลุ่มคน หรือชนชาติใดก็ตาม ส่วนใหญ่จะแสดงออกในด้านค่านิยม ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะของกลุ่มนั้นๆ รวมถึงการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมาเป็นประจำ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความรู้สึก และความนึกคิดของคนในสังคมอีกด้วย

สำหรับกล่องคำของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะของตัวบุคคลในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

**สุดาพร กุลชลบุตร (2550)** ได้ให้ความหมายของกล่องดำไว้ หมายถึง ลักษณะที่ประกอบกันแต่ละบุคคลที่ประกอบไปด้วยบุคลิกภาพ และกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเรียนรู้ผ่านทางสังคม และสิ่งสมประสพการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตมาเป็นตัวผู้บริโภคในปัจจุบัน

**ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551)** ได้ให้ความหมายของกล่องดำไว้ หมายถึง ระบบของความรู้สึกรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ

กล่าวโดยสรุป กล่องดำ คือ ลักษณะของแต่ละคนที่เกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์ของแต่ละคน ที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

## 2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการที่ผลกระทบต่างๆที่เข้ามาในการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ การรับรู้ถึงความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือแรงกระตุ้นจากภายในและภายนอกรวมทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นแรงกระตุ้น ทำให้เขาจะตอบสนองกับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ การค้นหาข้อมูลภายในและการค้นหาข้อมูลจากภายนอก

3. การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนในการประเมินการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็เกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) กระบวนการซื้อเป็นขั้นตอนตั้งแต่ก่อนการซื้อและหลังการซื้อสินค้าที่แสดงถึงความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่ทำการซื้อ

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ต

**สุดาพร กุลชลบุตร (2550)** ได้ให้ความหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำงานของระบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ซึ่งมีการเชื่อมต่อเข้ากับผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่เชื่อมสัญญาณเข้าสู่ระบบทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ได้เชื่อมสัญญาณเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลของตนกับของผู้อื่นได้

**วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550)** ได้ให้ความหมาย ระบบอินเทอร์เน็ตว่า หมายถึง ระบบที่เชื่อมเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้าหากัน เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารของคอมพิวเตอร์จำนวนมากในระบบเครือข่าย

กล่าวโดยสรุป ระบบอินเทอร์เน็ต คือ ระบบที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์หลายๆ เครื่องเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การที่จะมีระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับกิจการนั้น จะต้องมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ กิจการต้องทำการสร้างเว็บไซต์ขึ้น โดยสร้างจากภาษา HTML หรือซอฟต์แวร์ที่ช่วยสร้างเว็บไซต์ โดยอาจให้พนักงานที่มีความรู้หรือจ้างบริษัทที่รับทำจัดการให้เว็บไซต์เป็นเสมือนหน้าจอที่แสดงข้อมูลที่ต้องการการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์จึงเสมือนห้องรับแขกอิเล็กทรอนิกส์ที่จะแสดงให้ผู้บริโภคทั่วโลกรู้จักกิจการ



2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เป็นผู้เชื่อมต่อฐานข้อมูลเว็บไซต์ของกิจการเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ( World Wide Web หรือ www) ทำให้กิจการต่างๆสามารถนำข้อมูลของตนเผยแพร่ไปทั่วโลกด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก

3. กิจการต้องจัดหาชื่อเว็บไซต์ (Domain Name) เพื่อให้ไม่ซ้ำกับของกิจการอื่น เปรียบเสมือนหมายเลขบ้าน (Address) เช่น [www.sony.com](http://www.sony.com) เป็นต้น ทำให้ผู้ที่ติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลสามารถเข้ามาได้ที่ชื่อเว็บไซต์ของกิจการ

4. ซอฟต์แวร์ที่ใช้นำเว็บไซต์เสนอสู่เครือข่ายทั่วโลก (Upload) เป็นเครื่องมือนำหน้าเว็บ (Web Page) ที่ได้จัดทำขึ้นเสนอสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

มีผู้ให้คำนิยามของคำว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังต่อไปนี้

**ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551)** ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจุดเด่น คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทั้งข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ และข้อจำกัดทางด้านเวลาในการทำการ

**วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550)** ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อขายสินค้าโดยการใช้อีเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่างๆแทนการใช้เอกสารแบบกระดาษ ทำให้เกิดความรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจมากขึ้น โดยจะดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2554)** ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

**ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2550)** ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ

Laudon and Traver (2011) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายบนเว็บเพื่อใช้ในการติดต่อซื้อขายทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการติดต่อทางการค้าระหว่างบุคคลหรือองค์กรธุรกิจ

กล่าวโดยสรุป การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การซื้อขายสินค้าและบริการที่ดำเนินการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกิจในระบบได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ อย่างไม่พร้อมแดน

#### 2.5.1 รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้จำแนกรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกตามลักษณะของกิจกรรมที่ดำเนินงานระหว่างองค์กรและบุคคลได้หลายประเภท ในที่นี้จะจำแนกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) เป็นธุรกรรมด้วยอิเล็กทรอนิกส์ที่มุ่งเน้นให้บริการกับลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจด้วยกัน การทำธุรกิจลักษณะนี้เป็นการทำธุรกรรม (การส่งออกและนำเข้าสินค้า) จำนวนมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อยังลูกค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการสูงในแต่ละครั้ง
2. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Customer) เป็นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้ขายที่เป็นองค์กรธุรกิจกับผู้ซื้อหรือลูกค้าแต่ละคน ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย อาจเป็นการค้าปลีกแบบล็อตใหญ่หรือเหมาโหล หรือแบบขายปลีกที่มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าเป็นจำนวนไม่สูง
3. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer) เป็นลักษณะของการขายสินค้ารายย่อยหรือการค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไปที่เปิดขายตามเว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าที่ขายอาจจะเป็นซอฟต์แวร์หรือสิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัว (สินค้ามือสอง)
4. การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (Customer to Business) เป็นการทำการค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากผู้บริโภคไปยังธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับบริษัทได้โดยง่ายและรวดเร็ว โดยผู้บริโภคสามารถสื่อสารไปยังบริษัทได้โดย

จัดส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และคำติชมผ่าน E-Mail ได้

## 2.5.2 ระบบการชำระเงิน

**กฤษฎีกา งดงาม (2545)** ได้แบ่งประเภทในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

### 1. การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทำได้ 5 วิธี ดังนี้

- การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้ประกอบการจะต้องระบุชื่อเจ้าของบัญชี ประเภทบัญชี เลขที่บัญชี ชื่อธนาคาร และสาขาธนาคาร ไว้ในเว็บไซต์ ซึ่งการชำระเงินด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบตามการสั่งซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยรูปแบบแรก คือ ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าก่อนจากนั้นจึงทำการโอนเงิน และรูปแบบที่สอง คือ ผู้บริโภคทำการโอนเงินก่อนแล้วทำการสั่งซื้อสินค้า

- การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ หรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ วิธีนี้ผู้ประกอบการจะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบแรก ผู้บริโภคจะสั่งซื้อสินค้าก่อนเมื่อผู้บริโภคได้รับคำตอบรับการสั่งซื้อสินค้าแล้วจากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการส่งไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ รูปแบบที่สอง ผู้บริโภคจะส่งไปรษณีย์ธนาณัติหรือตัวแลกเงินไปรษณีย์ไปในเวลาเดียวกับการส่งคำสั่งสินค้า

- การส่งเช็คทางไปรษณีย์ วิธีนี้ผู้ประกอบการจะระบุรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้ที่จะรับเช็คทางไปรษณีย์ไว้บนเว็บไซต์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการจะต้องเขียนเช็คส่งจ่ายเงินแก่ผู้รับเงินตามที่กำหนดไว้ และดำเนินการจัดส่งเช็คนั้นไปทางไปรษณีย์

- ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง ผู้บริโภคจะต้องสั่งซื้อสินค้าก่อนและให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อผู้สั่งซื้อสินค้าและสถานที่ที่จะให้ส่งสินค้าพร้อมทั้งระบุวิธีที่จะชำระเงินว่าจะชำระเงินด้วยวิธีไปรษณีย์เรียกเก็บปลายทาง หลังจากนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าก็จะจัดส่งสินค้าให้

- การหักบัญชีธนาคารโดยตรง ผู้บริโภคจะต้องให้รายละเอียดของบัญชีธนาคารตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าหรือบริการ หลังจากนั้น ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าจะดำเนินการหักบัญชีธนาคารดังกล่าวโดยตรง ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สะดวกนัก เนื่องจาก ผู้บริโภคจะจัดส่ง

หนังสือยินยอมให้มีการหักบัญชีธนาคารให้แก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ และผู้ประกอบการจะต้องไปดำเนินการกับธนาคารอีกต่อหนึ่ง

## 2. วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในทางปฏิบัติสามารถทำได้ 7 วิธี ดังนี้

- การใช้บัตรเครดิต เป็นวิธีที่นิยมที่สุดในบรรดาวิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคต้องทำการให้ข้อมูลบัตรเครดิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- บัตรเดบิต การชำระเงินด้วยวิธีนี้ผู้บริโภคที่ถือบัตรเดบิตจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตของตนเองแก่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งการชำระเงินด้วยบัตรเดบิตนี้จะมีวิธีการเหมือนกับบัตรเครดิต แต่จะแตกต่างกันตรงที่ บัตรเดบิตจะเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารโดยตรง เมื่อผู้บริโภคทำการชำระเงินโดยบัตรเดบิต จำนวนเงินที่ชำระจะถูกหักออกจากบัญชีธนาคารทันที
- บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยีของแถบแม่เหล็กหรือชิพเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของบัตรและมูลค่าของเงินอิเล็กทรอนิกส์
- เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์จะมีรายละเอียดเหมือนเช็คที่เป็นกระดาษที่ใช้กันอยู่ทั่วไป แต่อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์
- เงินอิเล็กทรอนิกส์ เงินที่ได้รับการค้ำประกันจากมูลค่าของเงินสด เงินในบัญชีธนาคาร และเช็คเงินสดธนาคาร ดังนั้น ในการส่งมอบหรือโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์จะกระทำได้ง่ายและสะดวกอีกทั้ง สามารถเก็บรักษาเงินอิเล็กทรอนิกส์ไว้ในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกด้วย
- การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินเข้าบัญชีผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้บริโภคจะต้องมีบัญชีธนาคารและดำเนินการตกลงกับธนาคาร เพื่อขอใช้บริการโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสียก่อน
- การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะต้องชำระเงินค่าโทรศัพท์มือถือให้แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์โดยตรง ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือจึงเข้ามาช่วยในการทำหน้าที่รวบรวมค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า

และบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปรวมกับการเรียกเก็บเงินค่าใช้บริการ โทรศัพท์มือถือ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**กาญจนา กลัดนุ่น (2553)** ได้ทำการศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้ ตัวแบบในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยการชำระเงิน ที่มีความปลอดภัย และปัจจัยด้านสินค้าที่มีความสะดวก ในการซื้อมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าตามปกติ

**จางจินต จิตรแจ้ (2552)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 499 ราย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภค

**จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัด เชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 9 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุประสงค์ของการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า และการให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์สถานที่ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตและช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

**ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาผู้บริโภคผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตจำนวน 1,101 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ใน

การซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่มักจะชำระเงินปลายทาง สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีบริการหลังการขาย สำหรับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อจะมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่ไม่ตัดสินใจซื้อ

**ณัฐปรีญา ทัทพมาลี (2550)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 5 ปัจจัย คือ การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ตรงความต้องการ

**ดวงใจ บุญช่วย (2553)** ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสะดวกในการชำระเงินและการรับประกันคุณภาพสินค้า รวมถึงความสะดวกในการให้บริการและซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยทางด้านคุณภาพสินค้าและบริการ

**ปริญ วงศ์วานชาติรี (2544)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยอยู่แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก สำหรับสาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน รวมถึงไม่มั่นใจในความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ว่ามีอยู่จริงและไม่มั่นใจในเรื่องความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า อีกทั้งการขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้าและการที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะปกป้องการซื้อขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะ สำหรับรูปแบบการชำระเงินขึ้นอยู่กับความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง

**พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 5,001 -10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์/วิดีโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดาวนโหลดต่างๆมากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 200-500 บาท โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ATM สำหรับปัญหาที่พบในการสั่งซื้อคือการได้รับสินค้าล่าช้า

**รังสิมา เบ็ดทอง (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อตัวเครื่องบิน โดยเลือกที่จะโอนเงินเข้าบัญชีในการชำระเงินมากที่สุด สำหรับวิธีการจัดส่งที่นิยมมากที่สุด คือ ทางไปรษณีย์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ก็คือ คุณภาพของราคา ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

**วรท กอวัฒนสกุล (2551)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

**วิโรจน์ ภูบึงพร้าว (2555)** ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสินค้าที่จับต้องได้ และใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีในการชำระเงินเป็นหลัก อีกทั้งปัญหาที่พบในการสั่งซื้อที่พบเจอมากที่สุด คือ โอนเงินไปเป็นระยะเวลาเวลานานกว่าจะได้รับสินค้า

**อารีย์ มัยยังพงษ์ (2542)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตใน

ประเทศไทย โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภค และด้านอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค ส่วนด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทั้ง 3 ด้านของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าและบริการกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยจำเป็นของผู้บริโภคและอรรถประโยชน์ของผู้บริโภค และมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Pakawadee Kumsaart (2006) ได้ศึกษาเรื่องตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย โดยศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ตัวแปรเกี่ยวกับความสะดวกในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การลดราคาสินค้า





## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามหัวข้อเรียงลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ซึ่งประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นไม่สามารถระบุจำนวน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แน่นอนได้เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์แท็บเล็ต ทำให้จำนวนประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้น(ทั้งนี้รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตอาจเป็นแบบเสียค่าบริการรายเดือนหรือใช้บริการเป็นครั้งตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ  $\pm 5$  สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่คาด = 0.5

$e$  = ระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 0.05

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

$q = 1 - p$

$$\begin{aligned} \text{คำนวณวิธี} \quad n &= \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 384 คน

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อปากต่อปาก (Snowball Selection) ในการตอบแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการสร้างเครื่องมือ

3.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามระดับความสำคัญของระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคจำนวน 32 ข้อ ดังนี้

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | มีข้อคำถาม จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                 | มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย    | มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านพนักงาน              | มีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการ            | มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | มีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ |

โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับความสำคัญน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น (ระดับการวัด)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การประมวลผลคะแนน มีเกณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามในความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ แบบหนึ่งและหลายคำตอบ

3.2.2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดไว้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิด ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนไทยจากเอกสาร เว็บไซต์ ตำรา งานวิจัยต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือ
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อแบบมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความเหมาะสมและความถูกต้องพร้อมปรับปรุงตามคำแนะนำ
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงหรือหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ เนื้อหา และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- เมื่อ IOC คือ เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
- $\sum R$  คือ เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
- N คือ เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาระดับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามที่ได้จากการคำนวณจากสูตรที่จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณา มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50ขึ้นไป คัดเลือกข้อสอบข้อนั้นไว้ใช้ได้แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุงโดยมีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ค่าให้คะแนน -1	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่า IOC ระหว่าง .82

6. ผู้วิจัยทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบ (Try Out) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ระบุไว้ในสภขัย พิศาลบุตรและคณะ (2550) ซึ่งคำนวณจาก

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

สัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับ ดังนั้นผลการวิเคราะห์พบว่าค่าที่ได้ คือ 0.8343

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ไปดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่านเว็บไซต์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม โดยผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

- ทำหนังสือแนะนำตนเองต่อผู้ตอบแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบ Web Page เพื่อนำไปลงบน Web Site ที่ได้เข้าพื้นที่ไว้ เชื่อมโยง (Link) ไปยังสังคมออนไลน์ (social network) โดยได้ใช้เครือข่ายของ FaceBook เป็นตัวกระจายในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกแบบบอกต่อปากต่อปาก (Snowball Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการแล้วโดยใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตนเอง สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเมื่อได้ครบถ้วนและเพียงพอจึงจะยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล
- รวบรวมแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาเป็นระยะๆ โดยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากข้างต้น มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจากจำนวนตัวอย่าง

3.3.3 นำแบบสอบถามตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วดำเนินการประมวลผลแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนออภิปรายผล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

3.4.2 วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองกลุ่ม ด้วยการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

3.4.4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square Correlation) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้บริโภค จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสำหรับสังคมศาสตร์ โดยผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- 4.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

โดยมีสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	=	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่วิเคราะห์ได้
*	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

(n = 384)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ (100)
<b>เพศ</b>		
ชาย	100	26.04
หญิง	284	73.96
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
18-25 ปี	178	46.35
26-33 ปี	88	22.92
34-41 ปี	90	23.44
42-49 ปี	18	4.69
50 ปีขึ้นไป	10	2.60
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.47
ปริญญาตรี	280	72.92
สูงกว่าปริญญาตรี	83	21.61
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน – นักศึกษา	105	27.34
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	25.78
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	139	36.20
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.68
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

ตาราง 4.1 (ต่อ)

(n = 384)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (384 คน)	ร้อยละ (100)
<b>รายได้เฉลี่ย/เดือน</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	95	24.74
10,001 - 20,000 บาท	145	37.77
20,001 - 30,000 บาท	58	15.10
30,001 - 40,000 บาท	31	8.07
มากกว่า 40,000 บาท	55	14.32
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	288	75.00
สมรส	96	25.00
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถอธิบายได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.96 และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมา มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 มีอายุระหว่าง 42 49 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็น นักเรียน – นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78 เป็นอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68

**รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.77 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07

**สถานภาพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

## 4.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.58	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.13	0.70	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.68	มาก	5
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.96	0.70	มาก	7
ด้านพนักงาน	4.23	0.83	มากที่สุด	3
ด้านกระบวนการ	4.34	0.68	มากที่สุด	1
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.22	0.68	มากที่สุด	4
<b>โดยรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.56</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รายด้านพบว่า ปัจจัยด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านที่มีระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.10	0.72	มาก	6
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ ตามที่ท่านต้องการ	4.44	0.75	มากที่สุด	1
3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ	4.42	0.71	มากที่สุด	2
4. การแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจน	4.36	0.76	มากที่สุด	3
5. สินค้าและบริการมีคุณภาพเชื่อถือได้	4.42	0.81	มากที่สุด	2
6. สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	3.85	0.89	มาก	7
7. สินค้าและบริการมีรับประกันเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย	4.29	0.85	มากที่สุด	4
8. มีบริการหลังการขาย	4.11	0.94	มาก	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ สินค้าและบริการมีคุณภาพ ตามที่ท่านต้องการ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.75) รองลงมา มีการบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.71) สินค้าและบริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.81) การแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.76) สินค้าและบริการมีรับประกันเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.85) มีบริการหลังการขาย ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.94) ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.72) สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคด้านราคา

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
<b>ด้านราคา</b>				
1.สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อรูปแบบอื่น	3.93	0.91	มาก	3
2.สินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน	4.36	0.78	มากที่สุด	1
3.ราคาสินค้าและบริการตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ	4.30	0.82	มากที่สุด	2
4.มีส่วนลดแบบพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป	3.93	0.97	มาก	4
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้บริโภคมียกระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ สินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.78) ราคาสินค้าและบริการตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.82) สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อรูปแบบอื่น ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.91) มีส่วนลดแบบพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
1.หาซื้อสินค้าตามต้องการได้สะดวก	4.35	0.75	มากที่สุด	1
2.ซื้อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย	3.95	0.92	มาก	3
3.มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน	4.18	0.80	มาก	2
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.16</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ หาซื้อสินค้าตามต้องการได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.75) มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.80) ซื้อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ



ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.91	0.83	มาก	4
2. มีการ ลด แลก แจกแถมต่างๆเมื่อซื้อสินค้า	3.98	0.91	มาก	2
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.99	0.89	มาก	1
4. มีการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	3.96	0.84	มาก	3
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>	

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.89) มีการ ลด แลก แจกแถมต่างๆเมื่อซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.91) มีการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.84) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านพนักงาน

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
<b>ด้านพนักงาน</b>				
1. เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้	4.15	0.90	มาก	5
2. ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง	4.19	0.93	มาก	4
3. รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่	4.24	0.94	มากที่สุด	3
4. มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์	4.29	0.89	มากที่สุด	1
5. ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	4.25	0.92	มากที่สุด	2
<b>ด้านพนักงานโดยรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.83</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.89) ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.92) รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.94) ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.93) เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.90) ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
<b>ด้านกระบวนการ</b>				
1.การใช้งานเว็บไซต์ง่ายไม่ซับซ้อน	4.27	0.83	มากที่สุด	4
2.การใช้งานมีความถูกต้องแม่นยำ	4.33	0.80	มากที่สุด	3
3.การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	4.35	0.79	มากที่สุด	2
4.มีระบบชำระเงินที่สะดวก	4.42	0.90	มากที่สุด	1
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีระบบชำระเงินที่สะดวก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.90) การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.79) การใช้งานมีความถูกต้องแม่นยำ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.80) การใช้งานเว็บไซต์ง่ายไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 384)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ ที่
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>				
1. เว็บไซต์มีความสวยงาม	3.91	0.87	มาก	4
2. เว็บไซต์มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้	4.42	0.84	มากที่สุด	1
3. ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย	4.29	0.79	มากที่สุด	2
4. เว็บไซต์ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์	4.24	0.90	มากที่สุด	3
<b>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>	<b>4.22</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้บริโภคมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ เว็บไซต์มีความปลอดภัย และเชื่อถือ ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย เว็บไซต์ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์มีความสวยงาม

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตาราง 4.10 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าและบริการในอดีต

(n = 384)

สินค้าและบริการที่ท่านเคยสั่งซื้อ	จำนวน		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
อาหาร	53	331	13.80	86.20
ยารักษาโรค	2	382	0.52	99.48
หนังสือ	115	269	29.95	70.05
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	5	379	1.30	98.70
เครื่องประดับอัญมณี	32	352	8.33	91.67
เครื่องสำอาง น้ำหอม	10	374	2.60	97.40
อุปกรณ์กีฬา	45	339	11.72	88.28
ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	0	384	0.00	100.00
ของเล่น	50	334	13.02	86.98
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	2	382	0.52	99.48
อุปกรณ์เกมส์	28	356	7.29	92.71
ซอฟต์แวร์เกมส์	2	382	0.52	99.48
โปรแกรมต่างๆ	23	361	5.99	94.01
เพลง	0	384	0.00	100.00
ภาพยนตร์	85	299	22.14	77.86
ตัวเครื่องบิน	1	383	0.26	99.74
บริการด้านการเงินธนาคาร	185	199	48.18	51.82
จองโรงแรม	2	382	0.52	99.48
อื่นๆ	21	363	5.47	94.53

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าและบริการ โดยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การใช้

บริการด้านการเงินการธนาคาร (ร้อยละ 48.18) การซื้อหนังสือ (ร้อยละ 29.95) และซื้อตัวชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 22.14) สำหรับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ เพลง (ร้อยละ 100.00) ของใช้ในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 100.00) และการจองตั๋วเครื่องบิน (ร้อยละ 99.74)

ตาราง 4.11 ตารางแสดงความถี่และร้อยละพฤติกรรมในการชำระหนี้สินค่าสินค้าและบริการ

(n = 384)

วิธีการที่ชำระหนี้สินค่าและบริการ ที่เลือกใช้	จำนวน		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
การหักบัญชีธนาคารโดยตรง	61	323	15.89	84.11
การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	314	70	81.77	18.23
การส่งไปรษณีย์ธนาคาร	10	374	2.60	97.40
การส่งเช็คทางไปรษณีย์	0	384	0.00	100.00
ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง	37	347	9.64	90.36
การใช้บัตรเครดิต	110	274	28.65	71.35
บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์	28	356	7.29	92.71
เช็คอิเล็กทรอนิกส์	2	382	0.52	99.48
การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ	32	352	8.33	91.67
อื่นๆ	6	378	1.56	98.44

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวกของผู้บริโภค โดยวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 81.77) การใช้บัตรเครดิต (ร้อยละ 28.65) และการหักบัญชีธนาคารโดยตรง (ร้อยละ 15.89) สำหรับวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 100.00) เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 99.48) และวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ร้อยละ 98.44)

ตาราง 4.12 ตารางแสดงความถี่และร้อยละพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์

(n = 384)

เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มีระบบรักษาความปลอดภัย	347	90.36
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	37	9.64
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
จำนวนเงินมากที่สุดที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	118	30.73
1,000 – 2,000บาท	98	25.52
2,001 – 3,000บาท	31	8.07
3,001 – 4,000บาท	49	12.76
4,001 – 5,000 บาท	25	6.51
5,001 บาทขึ้นไป	63	16.41
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	62	16.15
2 – 5 ครั้ง	223	58.07
6 – 10 ครั้ง	51	13.28
มากกว่า 10 ครั้ง	48	12.50
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูก	59	15.36
ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	196	51.04
ความหลากหลายของสินค้า	101	26.30
สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ	22	5.73

ตาราง 4.12 (ต่อ)

(n = 384)		
สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการ (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	6	1.56
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
การจัดส่งสินค้าแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขายสินค้า	126	32.81
จัดส่งโดยไปรษณีย์	216	56.25
รับสินค้าด้วยตนเอง	40	10.42
อื่นๆ	2	0.52
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	89	23.18
เพื่อน	177	46.09
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา	65	16.93
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ	23	5.99
อื่นๆ	30	7.81
<b>รวม</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นจำนวนมากที่สุด รวมถึงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินสูงสุดในแต่ละครั้งไม่เกิน 1,000 บาท และจะสั่งซื้อในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน จำนวนมากที่สุด คือ 2-5 ครั้ง สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสั่งซื้อสินค้า คือ ความสะดวกในการหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดส่งที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดส่งมากที่สุด คือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ เพื่อน



ตาราง 14.13 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อ

(n = 384)

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อ สินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
สินค้าสูญหายไม่ได้รับสินค้า	21	363	5.47	94.53
สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	76	308	19.79	80.21
สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา	150	234	39.06	60.94
ได้รับสินค้าล่าช้า	117	267	30.47	69.53
ไม่มีบริการหลังการขาย	94	290	24.48	75.52
ไม่พบปัญหา	131	253	34.11	65.89

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้บริโภคเคยพบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปโดยปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคเคยพบมากที่สุดตามลำดับ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา (ร้อยละ 39.06) ผู้บริโภคไม่พบปัญหาเลย (ร้อยละ 34.11) และได้รับสินค้าล่าช้า (ร้อยละ 30.47) สำหรับปัญหาจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่พบมากที่สุดตามลำดับ คือ สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า (ร้อยละ 94.53) สินค้าไม่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ 80.21) และไม่มีบริการหลังการขาย (ร้อยละ 75.52)

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว โดยการใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) นอกจากนี้ยังทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square Correlation) ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตาราง 4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย

(n = 384)

เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีระบบรักษาความปลอดภัย	90	257	347
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	10	27	37
รวม	100	284	384
ค่า Chi-Square		0.21	
Sig		0.89	

จากตาราง 4.14 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.1.2 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 4.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ

(n = 384)

จำนวนเงินมากที่สุดที่ท่านเคยสั่งซื้อ สินค้าในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	23	95	118
1,000 – 2,000บาท	25	73	98
2,001 – 3,000บาท	7	24	31
3,001 – 4,000บาท	10	39	49
4,001 – 5,000 บาท	12	13	25
5,001 บาทขึ้นไป	23	40	63
รวม	100	284	384
ค่า Chi-Square		13.49	
Sig		0.19	

จากตาราง 4.15 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.1.3 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วง 12 เดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อ  
ในช่วงเวลา 12 เดือน

(n = 384)

จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12 เดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	17	45	62
2 – 5 ครั้ง	56	167	223
6 – 10 ครั้ง	17	34	51
มากกว่า 10 ครั้ง	10	38	48
ค่า Chi-Square		2.25	
Sig		0.523	

จากตาราง 4.16 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่าง  
กันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.1.4 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมกรซื้อเกี่ยวกับ  
สิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(n = 384)

สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ราคาถูก	25	34	59
ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	48	148	196
ความหลากหลายของสินค้า	18	83	101
สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ	7	15	22
อื่นๆ	2	4	6
ค่า Chi-Square		12.51	
Sig		0.14	

จากตาราง 4.17 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.1.5 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

(n = 384)

การจัดส่งสินค้าแบบใดที่ท่านคิดว่า เหมาะสมที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขายสินค้า	36	90	126
จัดส่งโดยไปรษณีย์	47	169	216
รับสินค้าด้วยตนเอง	17	23	40
อื่นๆ	0	2	2
ค่า Chi-Square		8.81	
Sig		0.32	

จากตาราง 4.18 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.1.6 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

(n = 384)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
คนในครอบครัว	34	55	89
เพื่อน	42	135	177
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา	10	55	65
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ	7	16	23
อื่นๆ	7	23	30
ค่า Chi-Square		11.51	
Sig		0.02*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.2.1 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตาราง 4.20 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านเพศที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย

(n = 384)

อายุ	เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่		รวม
	มีระบบรักษาความปลอดภัย	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	
18 – 25 ปี	158	20	178
26 – 33 ปี	79	9	88
34 – 41 ปี	88	2	90
42 – 49 ปี	16	2	18
50 ปีขึ้นไป	6	4	10
รวม	347	37	384
ค่า Chi-Square		20.37	
Sig		0.00*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมกรซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน



ตาราง 4.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ

(n = 384)

จำนวนเงินมากที่สุดที่ ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าใน แต่ละครั้ง	อายุ					รวม
	18-25 ปี	26-33 ปี	34-41 ปี	42-49 ปี	50 ปีขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	75	21	20	1	1	118
1,000 – 2,000บาท	47	20	21	5	5	98
2,001 – 3,000บาท	10	11	9	1	0	31
3,001 – 4,000บาท	8	6	7	3	1	25
4,001 – 5,000 บาท	8	6	7	3	1	25
5,001 บาทขึ้นไป	19	16	22	4	2	63
รวม	178	88	90	18	10	384
ค่า Chi-Square						20.37
Sig						0.02*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ รัดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2.3 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วง 12 เดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อ  
ในช่วงเวลา 12 เดือน

(n = 384)

อายุ	จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12 เดือน				รวม
	1 ครั้ง	2- 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
	18 – 25 ปี	33	100	26	
26 – 33 ปี	9	53	15	11	88
34 – 41 ปี	13	55	7	15	90
42 – 49 ปี	4	11	2	1	18
50 ปีขึ้นไป	3	4	1	2	10
รวม	62	223	51	48	384
ค่า Chi-Square					13.07
Sig					0.59

จากตาราง 4.22 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2.4 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 4.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้  
ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(n = 384)

อายุ	สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์					รวม
	ราคาถูก	ความสะดวกใน	ความ	สินค้าไม่มี	อื่นๆ	
		การซื้อสินค้า	หลากหลาย	จำหน่าย		
		ตลอด 24 ชั่วโมง	ของสินค้า	ในประเทศ		
18 – 25 ปี	27	91	46	13	1	178
26 – 33 ปี	16	43	22	6	1	88
34 – 41 ปี	10	49	27	1	3	90
42 – 49 ปี	5	8	4	1	0	18
50 ปีขึ้นไป	1	5	2	1	1	10
รวม	59	196	101	22	6	384
ค่า Chi-Square			18.21			
Sig			0.57			

จากตาราง 4.23 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2.5 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

(n = 384)

อายุ	การจัดส่งสินค้าแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด				รวม
	จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขายสินค้า	จัดส่งโดยไปรษณีย์	รับสินค้าด้วยตนเอง	อื่นๆ	
18 – 25 ปี	50	95	32	1	178
26 – 33 ปี	31	51	5	1	88
34 – 41 ปี	35	53	2	0	90
42 – 49 ปี	6	12	0	0	18
50 ปีขึ้นไป	4	5	1	0	10
รวม	126	216	40	2	384
ค่า Chi-Square			24.92		
Sig			0.05*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2.6 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุที่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

(n = 384)

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด					รวม
	คนในครอบครัว	เพื่อน	บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา	ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ	อื่นๆ	
18 – 25 ปี	28	82	41	14	13	178
26 – 33 ปี	21	44	15	1	7	88
34 – 41 ปี	24	43	8	6	9	90
42 – 49 ปี	7	8	1	1	1	18
50 ปีขึ้นไป	9	0	0	1	0	10
รวม	89	177	65	23	30	384
ค่า Chi-Square						55.20
Sig						0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.3.1 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตาราง 4.26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้  
ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย

(n = 384)

เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
มีระบบรักษาความปลอดภัย	19	251	77	347
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	2	29	6	37
รวม	21	280	83	384
ค่า Chi-Square		0.72		
Sig		0.69		

จากตาราง 4.26 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.2 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 4.27 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อจำนวนเงินสูงสุดที่เคยสั่งซื้อ

(n = 384)

จำนวนเงินมากที่สุดที่ท่านเคย สั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	8	97	13	118
1,000 – 2,000 บาท	8	69	21	98
2,001 – 3,000 บาท	1	18	12	31
3,001 – 4,000 บาท	1	38	10	49
4,001 – 5,000 บาท	2	17	6	25
5,001 บาทขึ้นไป	1	41	21	63
รวม	21	280	83	384
ค่า Chi-Square		22.64		
Sig		0.01*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.3 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วง 12 เดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.28 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน

(n = 384)

จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12 เดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1 ครั้ง	7	42	13	62
2- 5 ครั้ง	11	166	46	223
6 – 10 ครั้ง	2	36	13	51
มากกว่า 10 ครั้ง	1	36	11	48
รวม	21	280	83	384
ค่า Chi-Square		6.06		
Sig		0.42		

จากตาราง 4.28 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน



ตาราง 4.29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(n = 384)

สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ราคาถูก	5	43	11	59
สะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชม.	6	143	47	196
ความหลากหลายของสินค้า	9	76	16	101
สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ	1	15	6	22
อื่นๆ	0	3	3	6
รวม	21	280	83	384
ค่า Chi-Square		11.05		
Sig		0.20		

จากตาราง 4.29 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.5 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

(n = 384)

การจัดส่งสินค้าแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขายสินค้า	6	91	29	126
จัดส่งโดยไปรษณีย์	10	157	49	216
รับสินค้าด้วยตนเอง	5	31	4	40
อื่นๆ	0	1	1	2
รวม	21	280	83	384
ค่า Chi-Square		7.86		
Sig		0.25		

จากตาราง 4.30 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.6 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการสั่งซื้อ

ตาราง 4.31 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

(n = 384)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
คนในครอบครัว	7	59	23	89
เพื่อน	10	125	42	177
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา	3	56	6	65
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ	1	17	5	23
อื่น ๆ	0	23	7	30
รวม	21	280	83	384
ค่า Chi-Square		10.77		
Sig		0.22		

จากตาราง 4.31 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

• สมมติฐานที่ 1.4.1 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตาราง 4.32 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย

(n = 384)

อาชีพ	เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่		รวม
	มีระบบรักษาความปลอดภัย	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	
	นักเรียน- นักศึกษา	89	
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	9	99
พนักงานบริษัท – ลูกจ้างเอกชน	131	8	139
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	4	41
รวม	347	37	384
ค่า Chi-Square		12.21	
Sig		0.02*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.32 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.4.2 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 4.33 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ

(n = 384)

จำนวนเงินมากที่สุด ที่ท่านเคยสั่งซื้อ สินค้าในแต่ละครั้ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน - นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท - ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	55	27	31	5	118
1,000 – 2,000บาท	27	30	31	10	98
2,001 – 3,000บาท	3	5	17	6	31
3,001 – 4,000บาท	12	15	16	6	49
4,001 – 5,000 บาท	3	7	10	5	25
5,001 บาทขึ้นไป	5	15	34	9	63
รวม	105	99	139	41	384
ค่า Chi-Square			64.57		
Sig			0.00*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.33 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.4.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.34 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อ  
ในช่วงเวลา 12 เดือน

(n = 384)

อาชีพ	จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา				รวม
	12 เดือน				
	1 ครั้ง	2- 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
นักเรียน- นักศึกษา	23	66	12	4	105
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	44	19	14	99
พนักงานบริษัท – ลูกจ้างเอกชน	13	88	19	19	139
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	25	1	11	41
รวม	62	223	51	48	384
ค่า Chi-Square			35.31		
Sig			0.00*		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.34 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.4.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 4.35 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้  
ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(n = 384)

สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน- นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท – ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
ราคาถูก	21	18	13	7	59
ความสะดวกในการซื้อสินค้า ตลอด 24 ชั่วโมง	49	47	80	20	196
ความหลากหลายของสินค้า	29	27	37	8	101
สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ	6	5	5	6	22
อื่นๆ	0	2	4	0	6
รวม	105	99	139	41	384
ค่า Chi-Square			26.15		
Sig			0.06		

จากตาราง 4.35 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่าง  
กันไม่ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ  
0.05

- สมมติฐานที่ 1.4.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ  
เกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.36 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อสิ่งวิธีการจัดส่งที่เหมาะสมที่สุด

(n = 384)

การจัดส่งสินค้าแบบใดที่ท่าน คิดว่าเหมาะสมที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน- นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท - ลูกจ้าง เอกชน	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขาย สินค้า	28	40	45	13	126
จัดส่งโดยไปรษณีย์	54	54	84	24	216
รับสินค้าด้วยตนเอง	23	5	9	3	40
อื่นๆ	0	0	1	1	2
รวม	105	99	139	41	384
ค่า Chi-Square				62.70	
Sig				0.00*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.36 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.4.6 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการสั่งซื้อแตกต่างกัน



ตาราง 4.37 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอาชีพที่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

(n = 384)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน-นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท – ลูกจ้างเอกชน	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	
คนในครอบครัว	18	23	34	14	89
เพื่อน	47	49	67	14	177
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา	30	12	17	6	65
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ	6	7	8	2	23
อื่นๆ	4	8	13	5	30
รวม	105	99	139	41	384
ค่า Chi-Square			25.17		
Sig			0.67		

จากตาราง 4.37 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.5.1 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตาราง 4.38 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย

(n = 384)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่		รวม
	มีระบบรักษาความปลอดภัย	ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	80	15	95
10,001 – 20,000 บาท	130	15	145
20,001 – 30,000 บาท	58	0	58
30,001 – 40,000 บาท	29	2	31
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	50	5	55
รวม	347	37	384
ค่า Chi-Square		10.78	
Sig		0.03*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.38 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.5.2 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 4.39 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ

(n = 384)

จำนวนเงินมากที่สุด ที่ท่านเคยสั่งซื้อ สินค้าในแต่ละครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	50	42	12	6	8	118
1,000 – 2,000 บาท	22	42	20	7	7	98
2,001 – 3,000 บาท	4	12	7	3	5	31
3,001 – 4,000 บาท	11	21	9	6	2	49
4,001 – 5,000 บาท	3	8	4	4	6	25
5,001 บาทขึ้นไป	5	20	6	5	27	63
รวม	95	145	58	31	55	384
ค่า Chi-Square						88.08
Sig						0.00*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.39 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.5.3 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.40 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน

(n = 384)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12 เดือน				รวม
	1 ครั้ง	2- 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	
ต่ำกว่า 10,000บาท	27	57	13	4	95
10,001 – 20,000 บาท	23	80	24	18	145
20,001 – 30,000 บาท	5	39	7	7	58
30,001 – 40,000 บาท	5	18	2	6	31
มากกว่า 40,000 บาท	8	29	5	13	55
รวม	62	223	51	48	384
ค่า Chi-Square					20.51
Sig					0.06

จากตาราง 4.40 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.5.4 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 4.41 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้  
ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(n = 384)

สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อ สินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ราคาถูก	20	20	7	5	7	59
ความสะดวกในการซื้อสินค้า ตลอด 24 ชั่วโมง	43	78	24	18	33	196
ความหลากหลายของสินค้า	28	37	20	6	10	101
สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ อื่นๆ	4	6	6	2	4	22
รวม	95	145	58	31	55	384
ค่า Chi-Square						16.55
Sig						0.42

จากตาราง 4.41 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่  
แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.5.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ  
เกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.42 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

(n = 384)

การจัดส่งสินค้าแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขายสินค้า	30	50	16	11	19	126
จัดส่งโดยไปรษณีย์	43	82	39	19	33	216
รับสินค้าด้วยตนเอง	22	12	2	1	3	40
อื่นๆ	0	1	1	0	0	2
รวม	95	145	58	31	55	384
ค่า Chi-Square						27.95
Sig						0.01*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.42 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.5.6 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมกรซื้อเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.43 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านรายได้ที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

(n = 384)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่าน มากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
คนในครอบครัว	19	24	13	12	21	89
เพื่อน	44	72	30	10	21	177
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา	23	26	6	7	3	65
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ	5	8	6	1	3	23
อื่นๆ	4	15	3	1	7	30
รวม	95	145	58	31	55	384
ค่า Chi-Square						32.20
Sig						0.01*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.43 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.6.1 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน

ตาราง 4.44 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลต่อการให้  
ความสำคัญต่อเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัย

(n = 384)

เว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
มีระบบรักษาความปลอดภัย	260	87	347
ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย	28	9	37
รวม	288	96	384
ค่า Chi-Square		0.10	
Sig		0.92	

จากตาราง 4.44 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.2 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินสูงสุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน



ตาราง 4.45 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ

(n = 384)

จำนวนเงินมากที่สุดที่ท่านเคยสั่งซื้อ สินค้าในแต่ละครั้ง	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	99	19	118
1,000 – 2,000บาท	76	22	98
2,001 – 3,000บาท	24	7	31
3,001 – 4,000บาท	33	16	49
4,001 – 5,000 บาท	17	8	25
5,001 บาทขึ้นไป	39	24	63
รวม	288	96	384
ค่า Chi-Square		13.37	
Sig		0.02*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.45 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่ต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนแตกต่างกัน

ตาราง 4.46 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือน

(n = 384)

จำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อสินค้าในช่วงเวลา 12 เดือน	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
1 ครั้ง	48	14	62
2 – 5 ครั้ง	163	60	223
6 – 10 ครั้ง	43	8	51
มากกว่า 10 ครั้ง	34	14	48
รวม	288	96	384
ค่า Chi-Square		3.43	
Sig		0.33	

จากตาราง 4.46 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.4 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 4.47 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลต่อสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

(n = 384)

สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
ราคาถูก	46	13	59
ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง	142	54	196
ความหลากหลายของสินค้า	76	25	101
สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ	20	2	22
อื่นๆ	4	2	6
รวม	288	96	384
ค่า Chi-Square		4.15	
Sig		0.39	

จากตาราง 4.47 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.5 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 4.48 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลต่อวิธีการ  
จัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

(n = 384)

การจัดส่งสินค้าแบบใดที่คิดว่า เหมาะสมที่สุด	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขายสินค้า	94	32	126
จัดส่งโดยไปรษณีย์	158	58	216
รับสินค้าด้วยตนเอง	34	6	40
อื่นๆ	2	0	2
รวม	288	96	384
ค่า Chi-Square		3.21	
Sig		0.36	

จากตาราง 4.48 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.6 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในการสั่งซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 4.49 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านสถานภาพสมรสที่ส่งผลต่อบุคคลที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อ

(n = 384)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของท่านมากที่สุด	สถานภาพ		รวม
	โสด	สมรส	
คนในครอบครัว	54	35	89
เพื่อน	142	35	177
บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา	50	15	65
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ	18	5	23
อื่นๆ	24	6	30
รวม	288	96	384
ค่า Chi-Square		12.98	
Sig		0.02*	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.49 ด้วยการทดสอบ Chi-Square test พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะใช้ค่าทดสอบสหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งผลการวิจัย ปรากฏดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.50 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 384)

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	ระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน	เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า	การจัดส่งสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพล
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1.ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.11	0.74	0.69	0.68	0.73	0.58
2.สินค้าและบริการมีคุณภาพ	0.21	0.00*	0.03*	0.02*	0.97	0.61
3.มีการบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ	0.25	0.21	0.11	0.66	0.64	0.77
4.การแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจน	0.14	0.20	0.53	0.15	0.82	0.96
5.สินค้าและบริการมีคุณภาพเชื่อถือได้	0.07	0.04*	0.80	0.46	0.28	0.68
6.สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากร้านทั่วไป	0.02*	0.63	0.52	0.97	0.17	0.99
7.สินค้าและบริการมีการรับประกัน	0.18	0.71	0.71	0.12	0.08	0.96
8.มีบริการหลังการขาย	0.02*	0.30	0.22	0.30	0.05	0.88
<b>รวม</b>	<b>0.02*</b>	<b>0.27</b>	<b>0.55</b>	<b>0.80</b>	<b>0.18</b>	<b>0.89</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.50 พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้าน สินค้าและบริการมีคุณภาพ สินค้าและบริการมีคุณภาพ เชื่อถือได้ สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากร้านทั่วไป และสินค้าและบริการมีการรับประกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.51 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 384)

ปัจจัยทางด้านราคา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	ระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน	เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า	การจัดส่งสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพล
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1.สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อแบบอื่น	0.03*	0.87	0.02*	0.02*	0.29	0.03*
2.สินค้าและบริการมีราคาบอกรั้วชัดเจน	0.04*	0.69	0.94	0.49	0.08	0.81
3.ราคาสินค้าและบริการตรงตามที่ต้องการ	0.13	0.66	0.67	0.90	0.33	0.58
4.มีส่วนลดแบบพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป	0.14	0.95	0.63	0.01*	0.14	0.76
<b>รวม</b>	<b>0.03*</b>	<b>0.95</b>	<b>0.28</b>	<b>0.07</b>	<b>0.11</b>	<b>0.38</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.51 พบว่าปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อแบบอื่น และสินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.52 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 384)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	ระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน	เหตุผลที่สำคัญที่ซื้อสินค้า	การจัดส่งสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพล
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1.หาซื้อสินค้าที่ต้องการได้สะดวก	0.11	0.39	0.20	0.44	0.44	0.06
2.ซื้อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย	0.00*	0.50	0.86	0.06	0.38	0.47
3.มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน	0.02*	0.68	0.84	0.46	0.22	0.91
<b>รวม</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.43</b>	<b>0.62</b>	<b>0.16</b>	<b>0.23</b>	<b>0.60</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.52 พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อ



พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านซื้อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.53 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 384)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	ระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน	เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า	การจัดส่งสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพล
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.01*	0.08	0.05	0.02*	0.33	0.25
2. มีการลด แลก แจกแถมต่างๆ เมื่อซื้อสินค้า	0.05	0.01*	0.03*	0.02*	0.12	0.62
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	0.00*	0.44	0.06	0.00*	0.10	0.85
4. มีการบอกต่อจากผู้ใช้บริการ	0.03*	0.21	0.05	0.44	0.37	0.17
<b>รวม</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.04*</b>	<b>0.01*</b>	<b>0.01*</b>	<b>0.11</b>	<b>0.86</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.53 พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้า

ออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการลด แลก แจกแถมต่างๆ เมื่อซื้อสินค้า และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.54 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 384)

ปัจจัยทางด้านพนักงาน	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	ระบบรักษาความปลอดภัย	จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน	เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า	การจัดส่งสินค้า	บุคคลที่มีอิทธิพล
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1.เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้	0.28	0.93	0.23	0.52	0.02*	0.99
2.ให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง	0.26	0.97	0.62	0.52	0.07	0.82
3.รับฟังปัญหาของผู้รับบริการอย่างเต็มที่	0.14	0.97	0.60	0.86	0.10	0.63
4.มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำ	0.18	0.74	0.64	0.93	0.04*	0.36
5.ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	0.08	0.17	0.08	0.37	0.04*	0.87
<b>รวม</b>	<b>0.14</b>	<b>0.69</b>	<b>0.33</b>	<b>0.98</b>	<b>0.03</b>	<b>0.75</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.54 พบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทางการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านพนักงาน ในเรื่องเว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ เรื่องมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำ และการให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.55 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 384)

ปัจจัยทางด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	ระบบรักษา ความปลอดภัย	จำนวนเงิน มากที่สุดที่ เคยสั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่ ซื้อสินค้าใน รอบ 12 เดือน	เหตุผล สำคัญที่ ซื้อสินค้า	การ จัดส่ง สินค้า	บุคคลที่ มี อิทธิพล
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1.การใช้งานเว็บไซต์ง่ายไม่ซับซ้อน	0.14	0.24	0.23	0.85	0.31	0.26
2.การใช้งานมีความถูกต้องแม่นยำ	0.12	0.14	0.55	0.81	0.13	0.94
3.การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว	0.19	0.29	0.83	0.97	0.03*	0.48
4.มีระบบชำระเงินที่สะดวก	0.54	0.13	0.44	0.70	0.28	0.61
<b>รวม</b>	<b>0.14</b>	<b>0.13</b>	<b>0.49</b>	<b>0.92</b>	<b>0.09</b>	<b>0.77</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.55 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทางการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการ เรื่องการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตาราง 4.56 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

(n = 384)

ปัจจัยทางด้าน สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	ระบบรักษา ความ ปลอดภัย	จำนวนเงิน มากที่สุดที่ เคยสั่งซื้อ	จำนวนครั้งที่ ซื้อสินค้าใน รอบ 12 เดือน	เหตุผล สำคัญที่ ซื้อสินค้า	การ จัดส่ง สินค้า	บุคคลที่มี อิทธิพล
	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
1.เว็บไซต์มีความสวยงาม	0.01*	0.19	0.60	0.44	0.79	0.31
2.เว็บไซต์มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้	0.11	0.06	0.29	0.73	0.56	0.98
3.ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความ ทันสมัย	0.00*	0.17	0.47	0.35	0.12	0.25
4.เว็บไซต์ได้รับการรับรองจาก กระทรวงพาณิชย์	0.00*	0.30	0.73	0.22	0.25	0.01*
<b>รวม</b>	<b>0.00*</b>	<b>0.37</b>	<b>0.63</b>	<b>0.59</b>	<b>0.35</b>	<b>0.67</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.56 พบว่าปัจจัยทางด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เรื่องเว็บไซต์มีความสวยงาม ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย และเว็บไซต์ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 384 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถาม ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบไคแอสควร์(Chi-Square test) และการวัดความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบค่าสหสัมพันธ์แบบไคแอสควร์ (Chi-Square Correlation) โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

##### 5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 73.96 และเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.04 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.35 รองลงมา มีอายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.44 มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี

จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.92 มีอายุระหว่าง 42 - 49 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.69 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ด้านระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 72.92 รองลงมาที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.61 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชนจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็น นักเรียน - นักศึกษาจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.34 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78 เป็นอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.77 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.07 ด้านสถานภาพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

#### 5.1.2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.56) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.68) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีระบบชำระเงินที่สะดวก ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.90) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.58) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีคุณภาพตามที่ต้องการ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.75) ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.83) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.89) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.68) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับเว็บไซต์มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.84) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.68) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับหาซื้อสินค้าตามต้องการได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.75) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.70) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการมีราคาบอกรั้วชัดเจน

( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.78) ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.70) โดยเฉพาะข้อที่เกี่ยวกับมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.89)

### 5.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ พบว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การใช้บริการด้านการเงินการธนาคาร (ร้อยละ 48.18) การซื้อหนังสือ (ร้อยละ 29.95) และซื้อตัวชมภาพยนตร์ (ร้อยละ 22.14) และสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ เพลง (ร้อยละ 100.00) ของใช้ในบ้านและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 100.00) และการจองตั๋วเครื่องบิน (ร้อยละ 99.74)

วิธีการที่ชำระเงินสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร (ร้อยละ 81.77) การใช้บัตรเครดิต (ร้อยละ 28.65) และการหักบัญชีธนาคารโดยตรง (ร้อยละ 15.89) และวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการมากที่สุดตามลำดับ คือ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ (ร้อยละ 100.00) เช็คอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 99.48) และวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ร้อยละ 98.44)

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยเป็นจำนวน 347 คน (ร้อยละ 90.36) ใช้เงินซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 118 คน (ร้อยละ 30.73) และจะสั่งซื้อในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน จำนวนมากที่สุดคือ 2-5 ครั้ง จำนวน 223 คน (58.07) สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสั่งซื้อสินค้า คือ ความสะดวกในการหาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 51.04) การจัดส่งที่ผู้บริโภคต้องการให้จัดส่งมากที่สุด คือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 216 คน (ร้อยละ 56.25) และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ เพื่อน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 46.09)

ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยปัญหาและอุปสรรคที่ผู้บริโภคเคยพบมากที่สุดตามลำดับ คือ สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณา (ร้อยละ 39.06) ผู้บริโภคไม่พบปัญหาเลย (ร้อยละ 34.11) และได้รับสินค้าล่าช้า (ร้อยละ 30.47) และการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่พบมากที่สุดตามลำดับ คือ สินค้าสูญหายหรือไม่ได้รับสินค้า (ร้อยละ 94.53) สินค้าไม่ได้มาตรฐาน (ร้อยละ 80.21) และไม่มีบริการหลังการขาย (ร้อยละ 75.52)

### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 1.1** ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.1.1 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.1.2 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.1.3 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.1.4 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.1.5 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.1.6 ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.2.1 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.2.2 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.2.3 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.2.4 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2.5 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.2.6 ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.3.1 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.2 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.3 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.4 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.5 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.3.6 ปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.4.1 ปัจจัยทางอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.4.2 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.4.3 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.4.4 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.4.5 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.4.6 ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** ปัจจัยทางด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.5.1 ปัจจัยทางรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.5.2 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.5.3 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.5.4 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.5.5 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05
- สมมติฐานที่ 1.5.6 ปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.6.1 ปัจจัยทางสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อให้ความสำคัญในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์จากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.2 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.3 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.4 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.5 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลกระทบต่อวิธีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุดแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- สมมติฐานที่ 1.6.6 ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า

**สมมติฐานที่ 2.1** ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้าน สินค้าและบริการมีคุณภาพ สินค้าและบริการมีคุณภาพเชื่อถือได้ สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากร้านทั่วไป และสินค้าและบริการมีการรับประกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อแบบอื่น และสินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน

**สมมติฐานที่ 2.3** ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านชื่อเว็บไซต์จดจำได้ง่าย และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน

**สมมติฐานที่ 2.4** ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีการลด แลก แจกแถมต่างๆ เมื่อซื้อสินค้า และมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

**สมมติฐานที่ 2.5** ปัจจัยทางด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยทางด้านพนักงานในเรื่องเว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้ เรื่องมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำ และการให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.6** ปัจจัยทางด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการเรื่องการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด

**สมมติฐานที่ 2.7** ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เรื่องเว็บไซต์มีความสวยงาม ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย และเว็บไซต์ได้การรับรองจากกระทรวงพาณิชย์

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามผลการวิจัยที่พบได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุดเมื่อทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงความสะดวกในการสั่งซื้อจากเว็บไซต์ ความหลากหลายในการชำระเงิน ระบบการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว รวมถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2005) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับที่สูงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

5.2.2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการทางการเงินธนาคารจากระบบอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ โดยไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารด้วยตนเอง รวมถึงความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของระบบ Internet Banking ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนธิดา พุฒตาล (2553) ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด คือ ดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ เนื่องมาจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมักเลือกที่จะดาวน์โหลดเพลงจากมือถือเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะสะดวกและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเองที่ร้านค้า จึงไม่ต้องรอเวลาเปิดปิดของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ บุญช่วย (2553) สำหรับวิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด คือ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเป็นนักเรียน นักศึกษาจึงยังไม่สามารถทำบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้ อีกทั้งการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารมีความปลอดภัยและมีขั้นตอนที่ไม่ได้ยุ่งยากซับซ้อนมากเท่ากับการจ่ายชำระเงินด้วยวิธีอื่น สำหรับวิธีการจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดส่ง ก็คือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ เนื่องจากเป็นวิธีการจัดส่งที่สะดวกและผู้บริโภคไม่ต้องมีต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมา เป็ดทอง (2555)

นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ก็คือ เพื่อน เนื่องจากเป็นบุคคลใกล้ชิดที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยตรง จึงส่งผลให้เกิดการส่งผ่านข้อมูลจากเพื่อนถึงเพื่อนกันได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจีระจรัส (2548)

### 5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า

- ปัจจัยด้านเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยที่เพศชายจะเคยซื้อสินค้าและบริการจำนวนมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเกมส์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์กีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนธิดา พุฒตาล (2553) ที่ระบุว่าเพศชายมักมีการมีความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตและกล้าที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิง แต่ในทางตรงกันข้ามเพศหญิงกลับมีพฤติกรรมในการจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์มากกว่าเพศชาย

- ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการจากระบบที่มีความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุน้อย คือ 18 – 25 ปี มักจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยค่อนข้างสูง อันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทุจริตในระบบอินเทอร์เน็ต จึงให้ความระมัดระวังมากขึ้นเป็นพิเศษ นอกจากนี้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ก็แตกต่างกันไปตามช่วงอายุอีกด้วย โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มักได้รับอิทธิพลการซื้อจากเพื่อนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดและมีการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก

- ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเกี่ยวกับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามักที่จะทำการศึกษาข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึงเกิดความมั่นใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ ภูบึงพร้าว (2555)

- ปัจจัยทางด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อ

ผู้บริโภคที่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษาจะพบปัญหาที่เกิดจากสิ่งซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษามีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ไม่มากนัก จึงเกิดความวิตกกังวลว่าจะเกิดปัญหามากกว่าผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการมาเป็นจำนวนหลายครั้งแล้วนั่นเอง

- ปัจจัยทางด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากก็จะสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริย วงศ์วานชาติ (2544)

- ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยที่บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สำหรับคนโสด ก็คือ เพื่อน แต่บุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์สำหรับคนที่สมรสแล้ว คือ บุคคลในครอบครัว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า

- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินที่สั่งซื้อสูงสุด จำนวนครั้งที่สั่งซื้อและเหตุผลสำคัญในการสั่งซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์จะต้องมีคุณภาพเชื่อถือได้ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าที่หาซื้อตามร้านทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ เลิศจีระจรัส (2548) ที่ระบุว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นสำคัญ

- ปัจจัยทางด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทานซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต้องการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้บริการทางด้านโรงแรมหรือการจองตั๋ว



เครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรท กอวัฒนสกุล (2551) ที่ระบุว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- ปัจจัยทางด้านช่องทางในการจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านการรักษาความปลอดภัย โดยที่ผู้บริโภคมักที่จะคำนึงเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ที่เข้าไปทำการสั่งซื้อเป็นหลัก เนื่องจากระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลในการชำระเงิน โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักอย่างยิ่งว่าข้อมูลจะต้องถูกเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญ วงศ์วานชาติ (2544) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่ไม่ทำการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่ให้บริการ

- ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางในการจำหน่ายส่งผลกระตุ้นทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ทางด้านการรักษาความปลอดภัย จำนวนเงินที่มากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้ง จำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของการทำการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับ การลด แลก แจก แถมสินค้าหรือบริการจากระบบออนไลน์ รวมถึงการได้รับสิทธิพิเศษเมื่อทำการสั่งซื้ออีกด้วย

- ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคทางด้านการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งผู้บริโภคยังคงต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับวิธีการจัดส่งที่เหมาะสม แม้ว่าจะเป็นการสั่งซื้อทางออนไลน์ก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียดของสินค้า การชำระเงินและวิธีการจัดส่งจากพนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนสำหรับการสั่งซื้อต่อไป

- ปัจจัยทางด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคทางด้านวิธีการจัดส่งที่รวดเร็ว เนื่องจากเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่ได้เลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการที่จะได้รับสินค้าด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ที่ระบุว่าปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคได้รับสินค้าล่าช้า

- ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ทางด้านระบบรักษาความปลอดภัยและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภค ยังคงให้ความสำคัญกับในเรื่องความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์หรือระบบเก็บรักษาความลับของข้อมูลผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระบุว่าบุคคลใกล้ชิดกับผู้บริโภคจะเป็นผู้กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับลักษณะเชิงกายภาพของเว็บไซต์ถึงความสะดวกในการใช้งาน ความทันสมัยของเว็บไซต์และการได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือด้วยการบอกต่อกันในลักษณะปากต่อปาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยชิ้นนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านด้วยกัน คือ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

- จากปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ คือ เรื่องของคุณภาพสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก รวมถึงการไม่โฆษณาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่เกินกว่าความเป็นจริง ที่อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังกับตัวผลิตภัณฑ์สูงกว่าที่ควรเป็น และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าสิ่งที่คุณประกอบการได้โฆษณาไว้

- ดังจะเห็นว่า แม้วิธีการจัดส่งสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเห็นว่าเหมาะสมที่สุดในการจัดส่งก็คือ การจัดส่งทางไปรษณีย์ แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความต้องการให้บริษัทผู้ขายจัดส่งสินค้าด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเล็งเห็นว่าการขนส่งล่าช้ายังคงเป็นปัญหาหลักจากการสั่งซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการจัดการเรื่องการขนส่งให้ถึงมือผู้บริโภครวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยอาจนำแนวคิดของการขนส่งแบบโลจิสติกส์มาใช้ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคเร็วที่สุดและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งถือเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับการให้บริการหลังการขาย อันจะส่งผลถึงคุณค่าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

- แม้ว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ แต่ยังคงมีส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญบางปัจจัยที่ยังไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในเรื่องของระบบการชำระเงิน อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการอาจไม่ได้มีทางเลือกในการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุดได้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางในการชำระเงินมากขึ้น น่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

- สำหรับปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ก็คือการที่สินค้าและบริการมีให้เลือกซื้อตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างสะดวกทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเติมสำหรับแหล่งกระจายสินค้า (เอกปิยะ อดุลวุฒิกิจชัย, 2544) ดังนั้น จึงถือเป็นการเปิดโอกาสในการทำการตลาดในวงกว้าง โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าและบริการออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

### 5.3.2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- ในการทำวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นต้น เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ขยายมากขึ้น อันจะทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากขึ้น

- นอกเหนือจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้ว งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการออนไลน์ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการยกเลิกการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ อันจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่ หรือดึงลูกค้ากลุ่มเดิม ๆ กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการต่อไป

## บรรณานุกรม

- กฤษฎชัย งดงาม. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)**. กรุงเทพฯ : บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด. 2545.
- กาญจนา กลัดนุ่น. **การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ออนไลน์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 2553.
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด. 2552.
- จงจินต จิตรแจ้ง. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคร่วมกับผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์** กรณีศึกษา : ผลกระทบต่อเพื่อสุขภาพและความงาม. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552.
- จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2548
- ฉัตยาพร เสมอใจ และ ลูตินันท์ วารวิณิช. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2551.
- ชาญชัย อาจิมสมาจาร. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2551.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2553.
- ชวลิต สัมปทานรักษ์. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. 2548.
- ณัฐปรีญา ทัทมาลี. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2550.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดวงใจ บุญช่วย. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2553.
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : แชนท์ ไฟร์ พรีนติ้ง จำกัด. 2550.
- ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมช่าง จำกัด. 2546.
- ปริญ วงศ์วานชาติ. พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2544
- พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2551.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2549
- รังสิมา เป็ดทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2555.
- รัตนธิดา พุ่มตาล. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค กรณีศึกษา : จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. 2553.
- วรท กอวัฒนสกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2551.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น. 2554.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท สุานบัณฑิต จำกัด. 2550.
- วิโรจน์ ภูบึงพร้าว. **การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2555).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการตลาดสมัยใหม่** กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด. 2552.
- ศุภชัย วิจัยกสิกรไทย. **ทิศทางเศรษฐกิจในปี 2556**. บทความวิชาการ. 2556.
- สรชัย พิศาลบุตรและคณะ. **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์. 2550.
- สิทธิ ธีรสรณ์. **เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย**. กรุงเทพฯ. : บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด. 2551.
- สุดาพร กุณทลบุตร. **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. 2550.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนาเพรส จำกัด. 2549
- สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ดีฟวิ่ง จำกัด. 2550.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2550.
- อารีย์ มัยงษ์พงษ์. **ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 2542.
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์. **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2554.
- เอกปิยะ อดุลวุฒิกิจชัย. **กลยุทธ์การบุกเบิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับ SME**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สามย่าน. 2544.
- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.marketingoops.com/reports/matrix/thai-net-users-2/>. วันที่ค้นข้อมูล (6 กุมภาพันธ์ 2555).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx> วันที่ค้นข้อมูล (6 กุมภาพันธ์ 2555).

David W. Cravens and Nigel F. Piercy. **Strategic Marketing**. Mcgrawhill. 2009.

Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver. **E-Commerce**. Pearson Prentice. 2011.

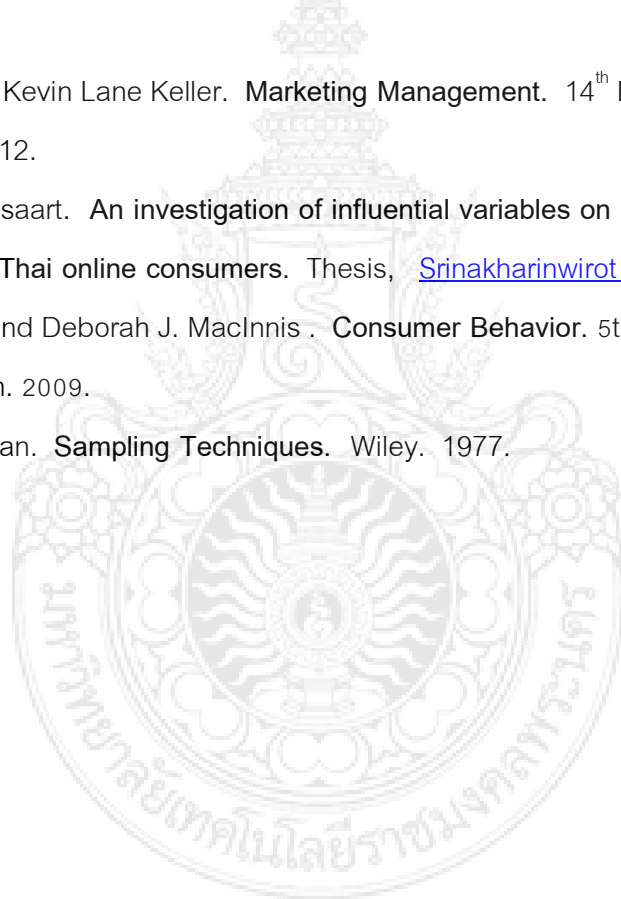
Philip Kotler and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 13th Edition. Prentice Hall. 2009.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. 2012.

Pakawadee Kumsaart. **An investigation of influential variables on purchasing decision among Thai online consumers**. Thesis, [Srinakharinwirot University](#). 2006.

Wyne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis . **Consumer Behavior**. 5th Edition. South-Western. 2009.

William G. Cochran. **Sampling Techniques**. Wiley. 1977.



ภาคผนวก





## แบบสอบถาม

### ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้ประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการวิจัยแต่เพียงเท่านั้นและจะไม่เผยแพร่ข้อมูลที่กระทบต่อสิทธิและหน้าที่ในการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับต่อไป

#### แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

#### ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.1  ชาย

1.2  หญิง

2. สถานภาพ

2.1  โสด

2.2  สมรส

3. อายุ

3.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

3.2  19 – 25 ปี

3.3  26 – 33 ปี

3.4  34 – 41 ปี

2.5  42 – 49 ปี2.6  50 ปีขึ้นไป

## 4. ระดับการศึกษา

4.1  ต่ำกว่าปริญญาตรี4.2  ปริญญาตรี4.3  สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

5.1  นักเรียน - นักศึกษา5.2  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ5.3  พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน5.4  ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว5.5  อื่นๆ โปรดระบุ...

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1  ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท6.2  10,001 – 20,000 บาท6.3  20,001 – 30,000 บาท6.4  30,001 – 40,000 บาท6.5  มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป**ตอนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพ ตามที่ท่านต้องการ					
3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าและบริการ					
4. การแสดงรูปสินค้าที่ชัดเจน					
5. สินค้าและบริการมีคุณภาพเชื่อถือได้					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
7. สินค้าและบริการมีรับประกันเมื่อสินค้าเกิดการชำรุดเสียหาย					
8. มีบริการหลังการขาย					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าการซื้อรูปแบบอื่น					
2. สินค้าและบริการมีราคาบอกไว้ชัดเจน					
3. ราคาสินค้าและบริการตรงตามที่คุณสมบัติต้องการ					
4. มีส่วนลดแบบพิเศษมากกว่าร้านค้าทั่วไป					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. หาซื้อสินค้าตามต้องการได้สะดวก					
2. ซื้อเว็บไซต์จัดจำหน่ายได้ง่าย					
3. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ชัดเจน					
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
2. มีการ ลด แลก แจก แถมต่างๆ เมื่อซื้อสินค้า					
3. มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
4. มีการบอกต่อจากผู้ให้บริการ					
<b>5. ปัจจัยทางด้านพนักงาน</b>					
1. เว็บไซต์มีพนักงานที่สามารถติดต่อได้					
2. ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นกันเอง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. รับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของผู้รับบริการอย่างเต็มที่					
4. มีความชัดเจนในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์					
5. ให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
<b>6. ปัจจัยทางด้านกระบวนการ</b>					
1. การใช้งานเว็บไซต์ง่ายไม่ซับซ้อน					
2. การใช้งานมีความถูกต้องแม่นยำ					
3. การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว					
4. มีระบบชำระเงินที่สะดวก					
<b>7. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
1. เว็บไซต์มีความสวยงาม					
2. เว็บไซต์มีความปลอดภัย และเชื่อถือได้					
3. ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความทันสมัย					
4. เว็บไซต์ได้รับการรับรองจากกระทรวงพาณิชย์					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

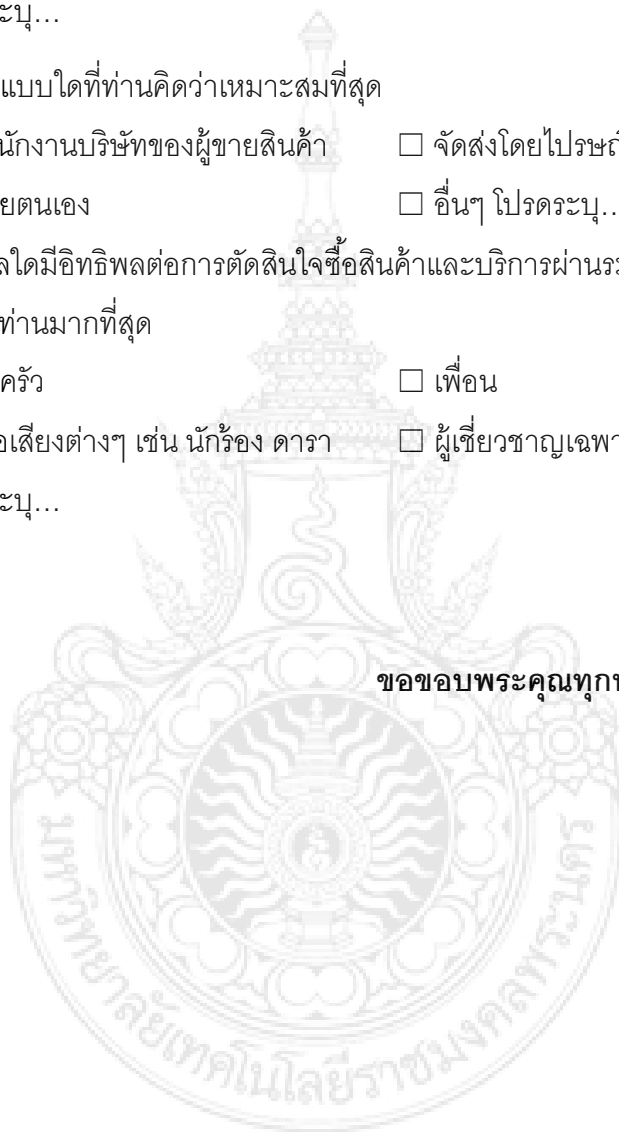
1. สินค้าและบริการที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อาหาร               | <input type="checkbox"/> ยารักษาโรค ยาบำรุง หรืออาหารเสริมสุขภาพ              |
| <input type="checkbox"/> หนังสือ             | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เช่น รองเท้า กระเป๋า เข็มขัด |
| <input type="checkbox"/> เครื่องประดับอัญมณี | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง หรือน้ำหอม                              |

- อุปกรณ์กีฬา
  ของใช้ในบ้าน อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน  
 ของเล่น
  อุปกรณ์คอมพิวเตอร์  
 อุปกรณ์เกมส์
  ซอฟต์แวร์เกมส์  
 โปรแกรมต่างๆ
  เพลง  
 ภาพยนตร์
  ตัวเครื่องบิน  
 บริการด้านการเงินธนาคาร
  จองโรงแรม  
 อื่นๆ โปรดระบุ...
2. วิธีการชำระเงินสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การหักบัญชีธนาคารโดยตรง
  การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร  
 การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ
  การส่งเช็คทางไปรษณีย์  
 ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง
  การใช้บัตรเครดิต  
 บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์
  เช็คอิเล็กทรอนิกส์  
 การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ
  อื่นๆ โปรดระบุ...
3. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์จากการเลือกเว็บไซต์ที่มีระบบรักษาความปลอดภัยหรือไม่ เช่น สังเกตด้านหน้าของ URL มี http หรือ https (รูปแบบถูกัญแจ)
- มีระบบรักษาความปลอดภัย
  ไม่มีระบบรักษาความปลอดภัย
4. จำนวนเงินมากที่สุดที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง (เลือกได้ 1 ข้อ)
- ต่ำกว่า 1,000 บาท
  1,000 – 2,000 บาท
  2,001 – 3,000 บาท  
 3,001 – 4,000 บาท
  4,001 – 5,000 บาท
  5,001 บาทขึ้นไป
5. จำนวนครั้งที่ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12 เดือน (เลือกได้ 1 ข้อ)
- 1 ครั้ง
  2 – 5 ครั้ง  
 6 – 10 ครั้ง
  มากกว่า 10 ครั้ง
6. ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สินค้าสูญหายไม่ได้รับสินค้า
  สินค้าไม่ได้มาตรฐาน  
 สินค้ามีคุณภาพไม่ตรงกับโฆษณา
  ได้รับสินค้าล่าช้า

- ไม่มีบริการหลังการขาย  ไม่พบปัญหา
7. สิ่งสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ราคาถูก  ความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง
- ความหลากหลายของสินค้า  สินค้าไม่มีจำหน่ายในประเทศ
- อื่นๆ โปรดระบุ...
8. การจัดส่งสินค้าแบบใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด
- จัดส่งโดยพนักงานบริษัทของผู้ขายสินค้า  จัดส่งโดยไปรษณีย์
- รับสินค้าด้วยตนเอง  อื่นๆ โปรดระบุ...
9. ท่านคิดว่าบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด
- คนในครอบครัว  เพื่อน
- บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เช่น นักร้อง ดารา  ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น หมอ
- อื่นๆ โปรดระบุ...

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม

วัน เดือน ปี เกิด

17 ธันวาคม 2528

สถานที่เกิด

วุฒิมัธยมศึกษา

ปริญญาตรี

ที่อยู่ปัจจุบัน

793/3-4 ถนน นครไชยศรี แขวง นครไชยศรี เขตดุสิต

กรุงเทพมหานคร 10300

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 - 2547

ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ

พ.ศ. 2546 - 2544

พ.ศ. 2543 - 2541

