



การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน
ONLINE PURCHASING DECISIONS OF WORKING PEOPLE

ศรัญญา จำปาทอง
SARANYA JUMPATONG

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2559

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน
ชื่อ นามสกุล นางสาวศรัญญา จำปาทอง
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ชมชัยยา)

.....
.....กรรมการ

(ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี)

.....
.....กรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....
.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ดร.ปริญญา มากลีน)

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

| | |
|------------------|--|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน |
| ชื่อ สกุล | นางสาวศรัญญา จำปาทอง |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| กลุ่มวิชา และคณะ | การตลาด คณะบริหารธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของคนวัยทำงานที่มีผลต่อตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากคนวัยทำงาน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบวิธี Snowball Sampling โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ให้ความร่วมมือจะเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดทำไว้ จำนวน 400 คนเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุमान (Two – way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของของคนวัยทำงานในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.13, S.D = 0.430) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.16,

S.D = 0.463) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D = 0.452) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก(\bar{X} = 4.13, S.D = 0.422) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D = 0.386) อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์ พบว่า เพศกับอายุ (F เพศ*อายุ (1,357) = 7.128, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศกับอาชีพ (F เพศ*อาชีพ (4,357) = 1.503, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพกับรายได้ (F อาชีพ * รายได้ (1,357) = 11.478, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาชีพ (F เพศ * อาชีพ (4,357) = 5.237, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาชีพ (F เพศ * อาชีพ (1,357) = 8.000, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



| | |
|---------------|---|
| Thesis Title | Online Purchasing Decisions of Working People |
| Author | Miss Saranya Jumpatong |
| Degree | Master of Business Administration |
| Field Study | Marketing |
| Academic Year | 2016 |

ABSTRACT

This study was aimed to study the demographic characteristics of who decided to shop online, to explore working-age people's internet behavior, and to investigate the demographic factors influencing internet shopping decisions. The population and sample used in this study were working-age people drawn from Snowball Sampling method. The questionnaire used was distributed through the internet to 400 respondents. The data were collected and analyzed by the computer program through the statistical analysis including frequency, percentage, mean (\bar{x}), standard deviation (S.D.) and two-way analysis (ANOVA).

The research results revealed that Marketing mix factors affected the internet shopping decisions of the working-age people in general at high level ($= 4.13$, S. D. = 0.430). When looking into each aspect, it was found that the price factor highly influenced the online purchasing decisions ($= 4.16$, S. D. = 0.463). followed by the product factor ($= 4.13$, S. D. = 0.452) which was also considered at high level. The promotion factor had high impact on online shopping decision ($= 4.13$, S. D. = 0.422) as well as the distribution channel ($= 4.13$, S. D. = 0.386).

The result regarding the relationship revealing gender and age ($F = \text{gender, *age (1,357) = 7.128, } p < .05$) had a significant effect on online shopping at the .05 level. Gender * and occupation ($F = 4,357$) = $1.503, p < .05$) had influence on decisions to online shopping with statistical significance at .05. Occupations and income ($F = \text{occupation * income (1,357) = 11.487, } p < 0.5$) could influence decision making on the internet shopping with statistical significance at .05. Also, the relationship between

gender and occupation ($F^*_{\text{gender, occupation}} (4,357) = 5.237, p < .05$) had an influence on the choice of the internet shopping decision on price at the .05 level; the relationship of gender and occupation ($F^*_{\text{sex, occupation}} (1,357) = 8.000, p < .05$) influenced the decision to shop on the internet in terms of marketing promotion at the .05 level of significance.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ที่ได้ให้แนวคิด แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใคร่กราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนวคิด คำแนะนำ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และจะระลึกถึงตลอดไป

ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี ที่ให้คำแนะนำตลอดจนการช่วยเหลือ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.ณัฐชา อังรังโชติ ดร.ณัฐพัช รวีรพงศ์พัชร์ และดร.อมรา รัตตากร ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและให้คำแนะนำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายสุดขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศรัณญา จำปาทอง

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ | ก |
| ABSTRACT | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ญ |
| 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 2 |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| 1.5 กรอบแนวความคิด | 4 |
| 1.6 คำถามงานวิจัย | 4 |
| 1.7 สมมติฐานงานวิจัย | 5 |
| 1.8 นิยามศัพท์ | 5 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | 6 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 8 |
| 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต | 14 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 18 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 23 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 25 |
| 3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ | 26 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 27 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 28 |
| 4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ | 29 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 60 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 63 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 65 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 66 |
| บรรณานุกรม | 67 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก | 69 |
| ภาคผนวก ข | 71 |
| ภาคผนวก ค | 84 |
| ภาคผนวก ง | 87 |
| ประวัติผู้วิจัย | 91 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ (n = 400) | 29 |
| 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (n = 400) | 30 |
| 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ (n = 400) | 30 |
| 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ (n = 400) | 31 |
| 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ (n = 400) | 32 |
| 4.6 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน | 33 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 34 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) | 35 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 35 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 37 |
| 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ | 38 |
| 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ | 39 |
| 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางตัดสินใจอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ | 40 |
| 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางตัดสินใจอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ | 42 |
| 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านราคา | 43 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 4.16 แสดงการผลเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านราคา | 44 |
| 4.17 แสดงการผลเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านราคา | 45 |
| 4.18 การผลเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนทำงาน ด้านราคา | 47 |
| 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย | 49 |
| 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย | 50 |
| 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย | 51 |
| 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย | 53 |
| 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด | 54 |
| 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย | 55 |
| 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด | 56 |
| 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด | 58 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 4 |
| 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) 4Ps | 11 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการโฆษณา การส่งถ่ายข้อมูล ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีหลากหลาย แต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทย ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) และคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop, Notebook) โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล (Search) และ อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% รองลงมาคือ Line ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้มากที่สุด และอันดับ 3 คือ Google โดย Instagram และ Twitter อยู่อันดับ 4 และอันดับ 5 กลุ่มเพศที่ 3 ใช้ทั้ง Instagram และ Twitter หนักที่สุด เมื่อเทียบกับระหว่างเพศหญิงกับเพศชายคนไทย มีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจ พบว่า คนไทยเคยซื้อของผ่านทางออนไลน์ 64.9% แล้ว ทั้งนี้จากที่คนไทยนิยมซื้อของออนไลน์มากขึ้น เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า โดยสินค้าที่นิยมซื้อทางออนไลน์คือ สินค้าหมวดแฟชั่น กระเป๋า เสื้อผ้า อันดับสองคืออุปกรณ์ไอที อันดับสามคือสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

พบว่าการเติบโตของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีสูงมาก แม้แต่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เลยก็ยังคงอยากทดลองซื้อบ้าง โดยผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ยังไม่เคยซื้อของผ่านระบบออนไลน์มีความสนใจที่จะทดลองถึง 40 % เลยทีเดียว ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้ค้าทั้งรายใหญ่และรายเล็กผันตัวมาขายในช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก จึงเป็นการกระตุ้นให้คนเข้าไปซื้อ

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความสะดวก เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองบ่อยครั้งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนเดินทางไม่สะดวก ซึ่งการซื้อขายในช่องทางออนไลน์ก็ช่วยให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายก้าวข้ามข้อจำกัดเรื่องสถานที่ไปได้ด้วยปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หันมาทดลองซื้อปั้งในระบบออนไลน์ ได้แก่ คำบอกเล่าของคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือคนในครอบครัว และตัวเลือกในการชำระเงินที่ยืดหยุ่นหรือมีบริการ cash & delivery คือการจ่ายเงินสดเมื่อมีสินค้ามาส่ง ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการซื้อปั้งมากขึ้นการโฆษณาออนไลน์มีผลอย่างมากในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ โดยกลุ่มผู้ที่ซื้อปออนไลน์จำนวน 68% จะส่งซื้อสินค้าทันทีที่เห็นโฆษณา รวมทั้งใช้ข้อมูลจากโฆษณาเพื่อค้นคว้าต่อเกี่ยวกับสินค้าถึง 73% เฉยทีเดียว โดยเป็นการค้นหาจาก Search Engines 39% และเครือข่ายสังคมออนไลน์ 37% ผู้ชาย 63% ผันตัวมาขายในช่องทางออนไลน์ก็เพราะมีลูกค้ารอซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก และมีผู้ขายเพียง 35% เท่านั้นที่บอกว่าขายสินค้าออนไลน์แล้วได้ราคาดีกว่าออฟไลน์

ซึ่งการทำกรซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งของผู้ขายและผู้ซื้อ ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงต้องทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนทำการขายและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทั้ง 2 ฝ่าย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของคนวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน

1.3.2 ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน

1.3.3 ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนวัยทำงาน อายุ 21 – 60 ปี จำนวน 400 คน ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คนวัยทำงานที่เลือกซื้อสินค้าทาง

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- อายุ
- เพศ
- สถานภาพ
- รายได้
- อาชีพ

ตัวแปรตาม (dependent variable)

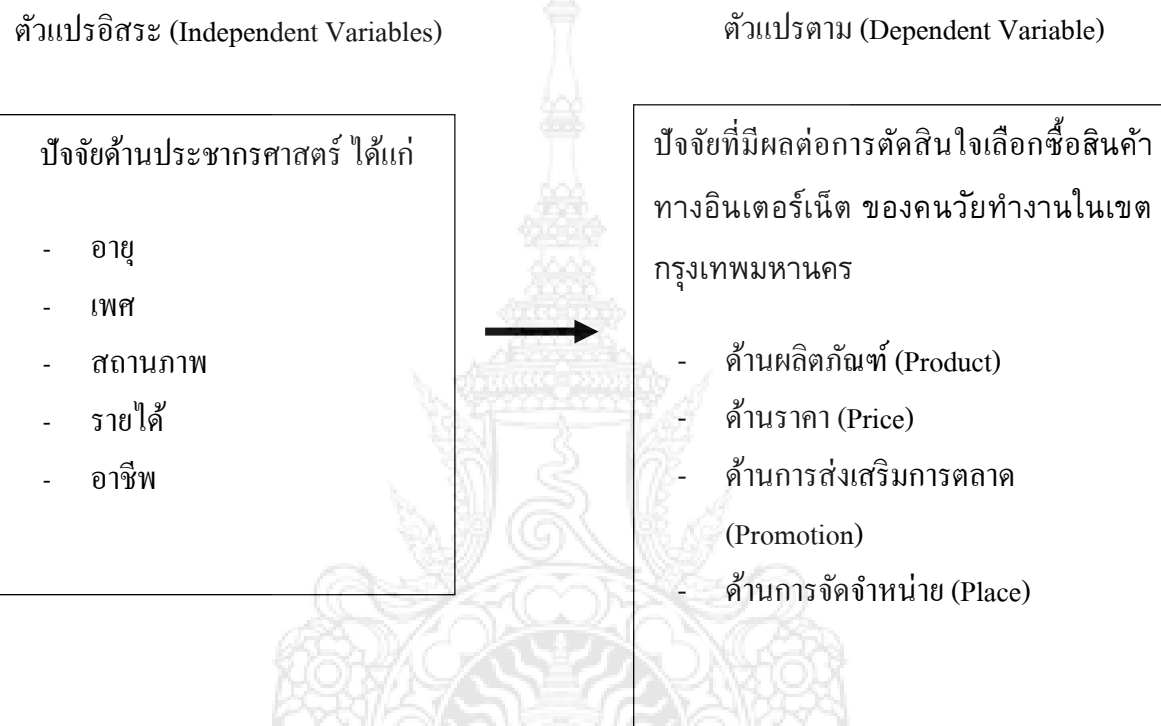
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

1.5 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ภาพ 1.1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



1.6 คำถามงานวิจัย

1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

1.7.1 ปัจจัยด้านประชากรของคนวัยทำงานผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

1.8.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา หรือ ออย. ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.8.3 ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน หมายถึง คนวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปี มีหน้าที่ในการสร้างรายได้ เพื่อรับผิดชอบภาระของครอบครัว

1.8.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานที่เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่วัดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

-ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีรูปลักษณะที่ชัดเจน ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

- ราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับสินค้า และความต้องการของผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ เพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.8.6 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

สุดาพร กุณฑลบุตร (2550 : 108 - 109) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผู้บริโภคโดยตรง นิยมพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. แบ่งโดยพิจารณาจากอายุ (Segmentation by age) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์ อายุส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปได้ เนื่องจากความจำเป็น เช่น เมื่ออายุมากขึ้นต้องใช้ยาหรือวิตามินมากกว่าวัยเด็กเป็นต้น หรือเป็นในด้านความสนใจที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่นการที่เด็กนิยมอ่านหนังสือการ์ตูน วัยรุ่นนิยมนิตยสารลิตซ์่า คนวันทำงานนิยมนิตยสารดิฉัน และคนสูงวัยส่วนหนึ่งนิยมอ่านขวัญเรือนเป็นต้น อายุมีผลต่อสินค้าหลายชนิด เช่น เสื้อผ้า รถยนต์ เครื่องใช้ประจำตัว นิตยสาร สินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าจำเป็นที่ไม่มีผู้ใดอยากใช้ เช่น ยารักษาโรค

2. แบ่งโดยใช้รายได้ (Segmentation by income) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักการตลาดใช้พิจารณาและเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น เสื้อผ้า มีเสื้อผ้าราคาแพง ราคาถูกเป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคล้วน

ต้องการใช้สินค้าทุกชนิด ไม่ใช่คนรวยต้องการทานอาหารและคนจนไม่ต้องการทานอาหาร แต่รายได้เป็นตัวแบ่งสินค้าชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน เช่น คนมีรายได้ปานกลางซื้อรถยนต์นิสสันคันละ 700,000 บาท ในขณะที่คนฐานะร่ำรวยซื้อรถยนต์บีเอ็มคันละ 2,500,000 บาท ทั้งๆที่รถยนต์ทั้งสองรุ่นมีขนาดใกล้เคียงกัน มีอุปกรณ์ที่จำเป็นเหมือนกัน ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากร้านในตลาดชุดละ 500-1,000 บาท ในขณะที่บางคนเลือกซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงานจากเซ็นทรัลชิดลมหรือเอ็มโพเรียมในราคาชุดละ 4,500-8,000 บาท ในกิจการที่มีขนาดใหญ่ต้องการผู้บริโภคจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ นักการตลาดต้องพิจารณารายได้เฉลี่ยของประชากรในท้องถิ่นนั้น เพราะเป็นปัจจัยชี้ให้เห็นศักยภาพในการซื้อและส่งผลกระทบต่อปริมาณการซื้อ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548 : 113) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลัก ด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภันท์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรหลงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงาน ต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยา สีสัน และ อาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรายาพร เสมอใจ (2549 : 23-26) หมายถึง ตัวแปลทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention)ความอยากได้(Acquisition) การใช้(Using) หรือการบริโภค(Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ เป็นความจำเป็น การตัดสินใจใจลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง และนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

- 1.1 ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- 1.2 ผลิตภัณฑ์ควรบรรจุหีบห่ออย่างไร
- 1.3 ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภค คืออะไร
- 1.4 การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- 1.5 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่ารูปเงินตรา หรือ อาจหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจด้านราคาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อที่ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า โดยค่ามที่เกี่ยวของกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวของกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร

2.2 ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างอย่างไร ขนาดส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเงินสดเท่าใด

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบรอกการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาด และผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวของกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยคำถามที่เกี่ยวของกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

3.1 ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

3.2 ควรขายสินค้าที่ไหน (Where?) เป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many?)

3.3 จะขายสินค้าอะไรบ้าง (What?)

3.4 ความจำเป็นของบริษัทที่ทำการควบคุมกิจกรรมต่างๆ หรือการควบคุมกิจการจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?)

3.5 ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้ามีอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อจูงใจและเตือนใจความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัท และการส่งเสริมการตลาด มี 5 วิธี โดยคำถามที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

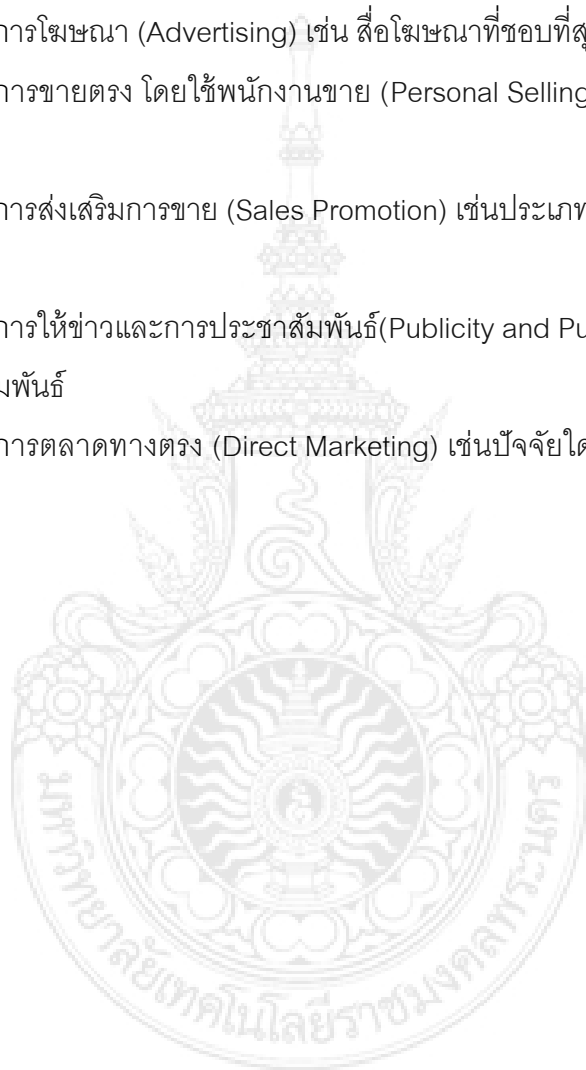
4.1 การโฆษณา (Advertising) เช่น สื่อโฆษณาที่ชอบที่สุด

4.2 การขายตรง โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เช่นคุณสมบัติที่สำคัญที่พนักงานขายควรมี

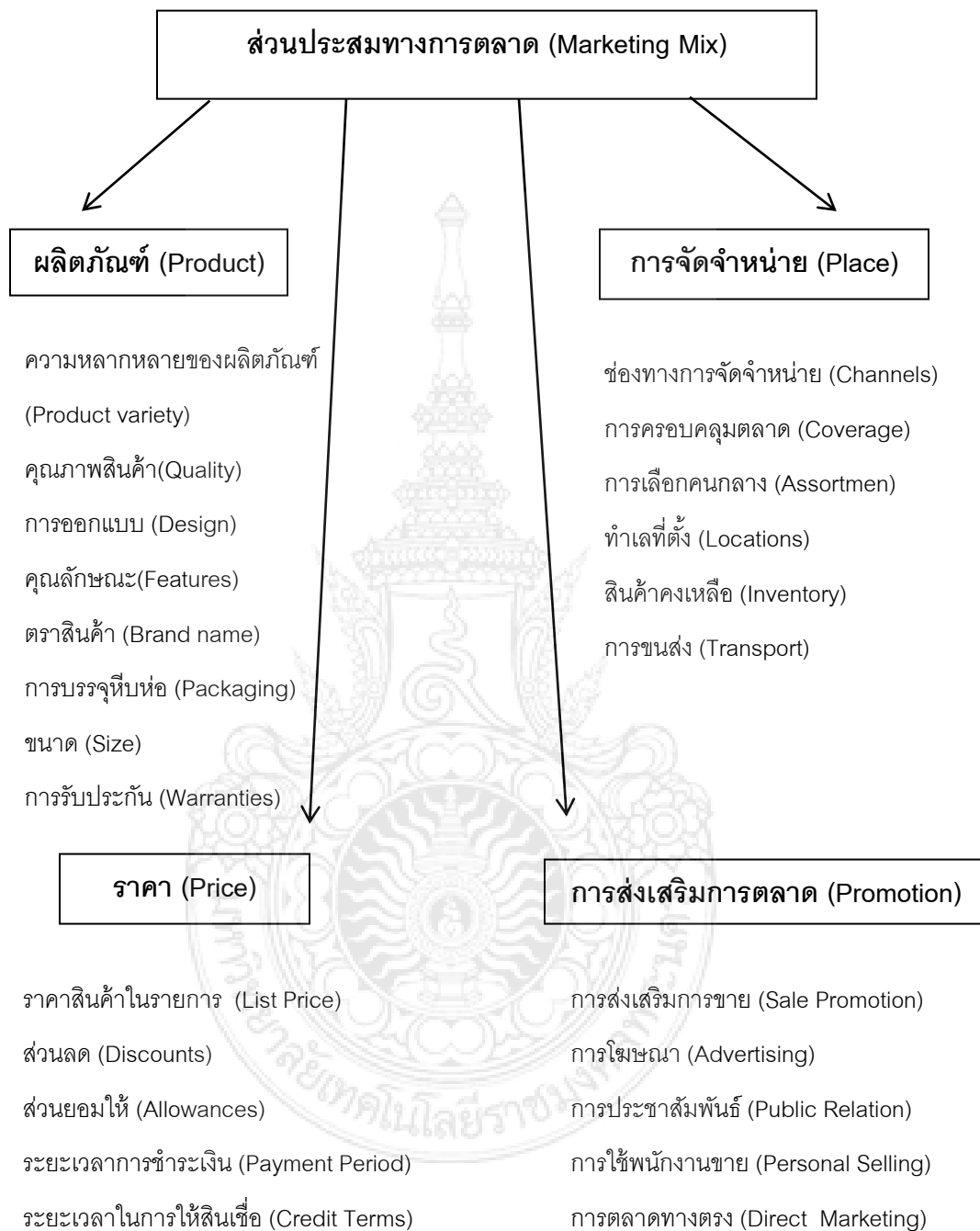
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่นประเภทการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เช่นสื่อใดที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่นปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการตลาดทางตรง



ภาพ 2.1 แสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4Ps ที่ใช้กับการตลาดเป้าหมาย



ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องหมายทางการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4P's

ในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4P's ซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product level) หมายถึงลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์สำคัญที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหา ให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal Product หรือ Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ ใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เครื่องมือส่งเสริมการขายที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมนอกเหนือการโฆษณาการใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยวิธีที่ใช้เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์, การขายโดยใช้จดหมายตรง, การขายโดยแค็ตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Communication) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage and Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึงการทำธุรกิจผ่านสื่อที่เราเรียกกันอินเทอร์เน็ต หรือ ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง การผลิต การกระจายสินค้าการโฆษณา โปรโมท การบริการต่างๆ โดยใช้อินเทอร์เน็ตการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นหมายถึง ธุรกิจทุกอย่างที่เราต้องการโปรโมท, ขาย, กระจายสินค้า, แนะนำสินค้าต่างๆ ในระบบของการทำงานด้านอินเทอร์เน็ตโดยใช้รูปแบบของวิธีการทำงานต่างๆ หลากหลาย เช่น ทำแบนเนอร์, ทำเว็บ, ทำบทความ, การทำยูทูป หรือ การลงโฆษณาตามเว็บดังต่างๆ เพื่อให้ผู้คนที่สนใจ หรือ มีความต้องการอยู่แล้ว เข้ามาชมและซื้อสินค้ากับเรา ซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายหรืออย่างเพียงแค่คุณมีอินเทอร์เน็ตแถมสร้างหน้าร้านได้มากมายหลายหลายแก้ไขทันสมัยได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่เป็นการประสานงานทางลูกค้าได้แบบทันทีและรวดเร็วอีกทางหนึ่งด้วยไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, อินสตาแกรม, we chat, what app และอื่นๆอีกมากมาย ที่เราสามารถนำสิ่งเหล่านี้เป็นการตลาดทำธุรกิจออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยเราไม่จำเป็นต้องลงโฆษณาทีวี (<http://www.elitepowerteam.com/15jobonline>)

ทำความเข้าใจกับอีคอมเมิร์ซ...การค้าออนไลน์

เมื่อเอ่ยคำว่า "อีคอมเมิร์ซ" ย่อมเข้าใจได้เป็นอย่างดีว่า หมายถึง การค้าขายของออนไลน์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้าขายนั้นแต่ก่อนแต่ไร เราทำการค้าแบบมีหน้าร้าน มีร้านค้าขายของที่มีทำเลที่ตั้งจริง บางธุรกิจอาจใช้วิธีการขายทางโทรศัพท์ หรือ Telesale ในการขายสินค้า/บริการ

เมื่อเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกปัจจุบัน จึงเกิดเป็นการค้าขายสินค้าผ่านการออนไลน์ เกิดเป็นการทำการตลาดผ่านออนไลน์ เพื่อให้คนบนโลกไซเบอร์ได้เข้าถึงตัวสินค้า/บริการนั้นๆ องค์ประกอบสำคัญของการทำอีคอมเมิร์ซ มี 7 องค์ประกอบหลักๆ คือ

1. สินค้า (Product) ได้แก่ สิ่งที่เราจะขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีหลายแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้, สินค้าที่เป็น Content, สินค้าที่เป็นลักษณะการบริการ ...โปรดจำไว้ว่า ทุกสิ่งทุกอย่างขายได้

2. เว็บไซต์ (Website) ถ้าหากจะเปรียบกับการขายของแบบออฟไลน์ ส่วนนี้ ก็คือ พื้นที่ที่จะจัดแสดงสินค้า หรือ หน้าร้านนั่นเอง ในส่วนของการทำอีคอมเมิร์ซ หน้าร้านหรือเว็บไซต์มีความสำคัญมาก เพราะเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้า/บริการ

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promote/Advertising) หากมีหน้าร้านแต่ไม่มีลูกค้าเข้า หากมีเว็บไซต์สวยงาม แต่ไม่มีคนเข้ามาดู นั่นคือ ความล้มเหลว ด้วยเหตุนี้ การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้ทุกคนรู้จัก ย่อมเป็นสิ่งที่เหมาะสม

4. ลูกค้า (Customer) ชื่อนี้ขาดไม่ได้เลย เป็นหัวใจสำคัญ ร้านจะเจ๊งหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลูกค้าเลยทีเดียว

5. การชำระเงิน (Payment) มาถึงองค์ประกอบนี้ คนที่เปิดร้านค้าออนไลน์คงจะยิ้มออก นั่นคือ เกิดการซื้อขาย มีการใช้ระบบชำระเงิน ซึ่งในประเทศไทย มีหลายๆ ส่วนที่พยายามสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของระบบการชำระเงิน ซึ่งจะขอย้ำว่า ...ถ้าเราเองยังไม่เชื่อมั่นในระบบชำระเงิน ก็เป็นเรื่องยากที่จะให้คนอื่นเชื่อมั่น

6. การขนส่ง (Logistic) สินค้าบางประเภทอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้การขนส่ง เพราะเป็นสินค้าประเภท Content หรือไฟล์ หรือจำพวกสินค้าด้านบริการ แต่สำหรับสินค้าที่จำเป็นต้องพึ่งพาการขนส่ง ก็มีความจำเป็นที่จะเข้าใจถึงกระบวนการขนส่ง ที่จะช่วยลดต้นทุน และรักษาสินค้าของเราให้คงสภาพเดิม ไม่แตกหักเสียหาย

7. ผู้ดูแล เป็นอีกหนึ่งบุคคลสำคัญที่จะช่วยบริหารจัดการร้านค้าให้ประสบความสำเร็จ เพราะไม่เพียงต้องดูแลจัดการอัปเดตสินค้า เนื้อหาในร้าน ยังต้องดูแล ส่วนการจัดการส่งสินค้า การตอบ อีเมลล์ลูกค้าด้วย หากเป็นกิจการเล็กๆ ในส่วนนี้ อาจจะเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการเอง (<http://e-commercehub.blogspot.com/2009/08/blog-post.html>)

ข้อดีของการขายสินค้าออนไลน์

ทำการค้าออนไลน์มีความอิสระ ไร้พรมแดน มากกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ

1. ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้ทุกที่
2. มีต้นทุนในการเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าต่ำ
3. ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเช่าพื้นที่ขาย ก็สามารถขายของได้
4. มีความสะดวกสบาย
5. เพิ่มโอกาสทางการตลาด
6. ไม่จำเป็นที่จะต้องมีพนักงานก็สามารถขายได้
7. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
8. ลูกค้าสามารถรับสินค้าที่หน้าบ้านได้เลย
9. สามารถวัดผล เก็บสถิติ และวิเคราะห์การขายได้
10. สามารถติดต่อสื่อสาร พูดคุย ให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
11. การชำระเงินมีความสะดวก สบาย และทันสมัยโดยผ่านระบบออนไลน์, บัตรเครดิต
12. ดูแลจัดการง่าย
13. สามารถทำคนเดียวได้แบบสบายๆ
14. ลดความเสี่ยง ต่อการถูกโจรกรรม และจากภัยธรรมชาติ
15. ไม่จำเป็นต้องมีสต็อกสินค้า
16. สามารถขายสินค้าได้ทุกแบบ ทุกอย่าง ทุกชนิด (เดี๋ยวนี้มีการสั่งอาหารออนไลน์ เกิดขึ้นแล้ว)
17. สามารถรองรับลูกค้าได้ทั่วทุกมุมโลก (คนทุกกลุ่มวัยสามารถเข้าถึงสินค้า)
18. มีการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชนกันมากขึ้น

ข้อเสียของการขายสินค้าออนไลน์

1. มีการแข่งขันสูง ใครๆ ก็สามารถทำได้เพราะมันง่าย เราทำ เขาก็ทำ
 2. พ่อค้าแม่ขายไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา จึงมีการตัดราคากันเกิดขึ้น
 3. ลูกค้านบางคนยังไม่เชื่อมั่นกล้าที่จะตัดสินใจซื้อ
 4. สินค้าไม่สามารถจับต้องได้ จนกว่าจะถูกส่งถึงมือลูกค้า
 5. ไม่มีความชัดเจนของมาตรฐานและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
 6. ถ้าไม่มีความรู้เกี่ยวกับการดูเว็บไซต์ที่ดีพอเสี่ยงต่อการติดไวรัส และอาจถูกเจาะระบบได้
 7. เรื่องของเวลาในการจัดส่งสินค้า อย่างเร็วส่งแบบ EMS ใช้ส่งสินค้าไม่เกิน 3 วัน
- (<http://www.thaiarcheep.com>)



2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยศนันท์ วรรณศิริ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัท/ห้าง/ร้าน/ และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต พบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต แต่สำหรับปัจจัยด้านอาชีพ มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือไม่มั่นใจว่าผู้ขายจะส่งจริงหลังชำระเงินไปแล้ว ร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 17.0 ระบุถึงปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้า คือสินค้าไม่มีคุณภาพ/ไม่มีมาตรฐาน และในอนาคตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 61.5 ปัจจัยที่เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านความรู้ หรือการเข้าถึงข้อมูลสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปจากการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความได้เปรียบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของการสื่อสารอื่นๆ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการรับรู้ และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับของความสำคัญเท่ากับ 3.96, 3.87 และ 3.70 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านวิถีชีวิตนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า กับไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าเท่ากันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบเช่นเดียวกับการทดสอบปัจจัยการใช้อินเทอร์เน็ต ได้ผลว่า ระดับความสำคัญเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนั้น มีค่านัยสำคัญ มากกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มให้ระดับ

ความสำคัญไม่แตกต่างกันในแต่ละปัจจัย โดยให้ระดับความสำคัญเช่นเดียวกับผลจากการหาระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยทั้ง 2 กลุ่ม

รังสิมาเปิดทอง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามีการซื้อสินค้าและบริการในทุกช่วงอายุเท่าๆกันจึงแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากขึ้นอย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าและบริการก็ยังมีปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภคได้แก่รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าและบริการ ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือผู้บริโภค และระบบการค้าและการชำระเงิน ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ 21.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.50 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในที่พักอาศัยจำนวน 288 คนคิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือที่ทำงานจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.75 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือการหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.75 ผลการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้ประเภทของสินค้าและบริการใดที่มีชื่อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือการจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่คือการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือการใช้บัตรเครดิตจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 วิธีการจัดส่งส่วนใหญ่คือส่งพัสดุด้วยบริการไปรษณีย์ของภาครัฐจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รองลงมาได้แก่ด้านชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้าหรือบริการและความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการตามลำดับ ด้านราคา (price) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านราคามากที่สุดคือราคาเหมาะสมด้านการจัดจำหน่าย (place) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทาง

การตลาดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือการเข้าถึงการซื้อขายได้ง่ายรองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือการรับประกันสินค้าหรือบริการ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน แต่ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

วิโรจน์ ภู่งิ้วพรวัว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรของของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คนเป็นเพศชาย 160 คนคิดเป็นร้อยละ 40 เป็นเพศหญิง 260 คนคิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปีคิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 206 คิดเป็นร้อยละ 51.5 ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12000บาท 287 คนคิดเป็นร้อยละ 71.8พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทจำเป็นต้องได้ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาเป็นอุปกรณ์กีฬาจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าประเภทที่จำเป็นต้องไม่ได้สูงสุดเป็นดาวนีย์โหลดเพลง/ริงโทนจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นดาวนีย์โหลดภาพยนตร์/MV/วิดีโอคลิปจำนวน 65 คนคิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่อมาเป็นพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มอื่น ๆ มีมากที่สุดจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาเป็นจองโรงแรม/ที่พักจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนพฤติกรรมการชำระเงินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดเป็นโอนเงินเข้าบัญชีจำนวน 257 คนคิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาบัตรเครดิตจำนวน 64 คนจำนวน

16.0 การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คน (1) ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงสุดอยู่ที่ 2-4 ชั่วโมงจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอยู่ที่ 5-7 ชั่วโมงจำนวน 143 คนคิดเป็นร้อยละ 35.8 (2) สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุดจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเป็นที่สาธารณะจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 ปัญหาการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คน (1) การพบปัญหาการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาเรื่องต้องโอนเงินก่อนล่วงหน้าเป็นเวลานานสูงสุดจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นปัญหาต้องเป็นสมาชิกเท่านั้นจึงจะซื้อสินค้าได้จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5 (2) ปัญหาขณะเข้าใช้บริการในเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มตัวอย่างพบปัญหาบริการล่าช้ามากที่สุดจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาสั่งซื้อแล้วแต่สินค้าไม่พร้อมส่งจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.8 (3) ปัญหาการค้นหาสินค้า(Search) ในเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มเป้าหมายพบปัญหาข้อมูลของสินค้าน้อยเกินไปสูงที่สุดจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นปัญหาใช้เวลาค้นหานานจำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.0 (4) ปัญหาการแจ้งข้อมูลของสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้ากลุ่มเป้าหมายพบปัญหาการไม่ปรับปรุงข้อมูลของสินค้าในปัจจุบันสูงที่สุดจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นปัญหาไม่แจ้งสินค้าที่ตกวันและเลิกผลิตไปแล้ว 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 (5) ปัญหารายละเอียดของสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างพบบ่อยที่สุดคือปัญหารายละเอียดไม่ชัดเจนจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาเป็นปัญหาไม่มีที่อยู่ของร้าน/บริษัทจำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 (6) ปัญหาการเปรียบเทียบสินค้าในเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างพบบ่อยที่สุดคือปัญหาไม่สามารถทดลองสินค้าได้จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาปัญหาวัสดุสินค้าไม่ตรงกับรูปจำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 (7) ปัญหารูปภาพ/สัญลักษณ์ของสินค้าในเว็บไซต์ขายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือปัญหารูปสินค้าน้อยไปไม่หลากหลายจำนวน 155 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นปัญหาไม่ชัดเจนจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 (8) ปัญหาของการให้บริการของเว็บไซต์ขายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือปัญหาสินค้าในเว็บไซต์มีให้เลือกน้อยเกินไปจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นปัญหาเว็บไซต์คิดค่าบริการขนส่งแพงเกินไปจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 39.0 (9) ปัญหาการให้บริการหลังการขายของเว็บไซต์ขายสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือปัญหาการเปลี่ยนสินค้าไม่ได้ในกรณีสินค้ามีปัญหาจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นปัญหาใช้

เวลานานในการติดต่อกลับจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 22.3 (10) ปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือปัญหาด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีการดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้าจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเหตุผลที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นเหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นสะดวกรวดเร็วต่อการชำระเงินและง่ายต่อสั่งการซื้อและมีขั้นตอนไม่มากทั้ง 3 เหตุผลที่กล่าวมาอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยปัญหาและอุปสรรคต่อผู้ประกอบการในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจากการศึกษา

งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครพบว่า มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้มากกว่า 12,000 บาทต่อเดือนซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในการดาวน์โหลดเพลงริงโทนมากที่สุดโดยชำระค่าบริการด้วยวิธีโอนเงินเข้าบัญชีแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและกลุ่มผู้ประกอบการขยายตัวขึ้นมากจากนอกจากนี้ยังพัฒนาระบบการชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย



บทที่3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงาน ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้า ผ่าน Facebook, Line, Instagram

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสมการ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554 : 72)

การกำหนดขนาดของจำนวนตัวอย่าง (Sample Size)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ระดับความเชื่อมั่น
 E แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง
 ยอมรับได้คือ $5\% = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่เพื่อความน่าเชื่อถือ การศึกษาครั้งนี้ จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 คน สำหรับขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบวิธี Snowball Sampling โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ที่ให้ความร่วมมือจะเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดทำไว้ และผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม เพื่อเก็บข้อมูลตัวอย่างให้ครบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งพัฒนาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิด โดยประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน แบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) จำนวน 21 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---------|---------|--|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุด |

นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean : X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พร้อมทั้งกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อำนาจ วังจัน และพรณี บุญสุยา, 25-48)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.3 การสร้างเครื่องมือและคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่วิจัยใช้ในการวิจัย และพัฒนาเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.3.1 การศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารด้านวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.3.2 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมในเนื้อหา และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อความถามกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.3.4 นำผลวิเคราะห์คุณภาพตามแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญมาปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาให้ได้แบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์คุณภาพโดยหาค่า IOC (Item – Objective Congruence Index) ความสอดคล้องของเนื้อหาแล้วเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป คำนวณจากสูตร

$$\text{ค่าชี้วัดดัชนีความสอดคล้อง IOC} = \frac{\Sigma R}{N}$$

| | | | |
|-------|------------|-----|---|
| เมื่อ | IOC | แทน | ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหา |
| | ΣR | แทน | ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด |
| | N | แทน | จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด |

โดยผู้เชี่ยวชาญจะประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

| | | |
|----|---|-------------|
| 1 | = | สอดคล้อง |
| 0 | = | ไม่แน่ใจ |
| -1 | = | ไม่สอดคล้อง |

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมด้วยตนเอง ดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ เว็บไซต์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยได้จากการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูล สอบถามคนวัยทำงานที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามไปยังผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม และติดตามรวบรวมนำแบบสอบถามกลับคืน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามไปประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยนำเสนอเป็นตารางแสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงาน

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ t-test F-test เมื่อพบนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการ LSD ในการเปรียบเทียบข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| ** | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 |
| Wald | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง |
| Df | แทน | องศาอิสระ |
| Sig | แทน | ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ F-test |
| SSR | แทน | ผลบวกของความผันแปรที่เกิดจากปัจจัยที่ 1 ที่มีองศาอิสระ (r-1) |
| SSC | แทน | ผลบวกของความผันแปรที่เกิดจากปัจจัยที่ 2 ที่มีองศาอิสระ (c-1) |
| SSRC | แทน | ผลบวกของความผันแปรที่เกิดจากอิทธิพลร่วมของปัจจัยที่ 1 และ 2 ที่มีองศาอิสระ (r-1)(c-1) |
| SSE | แทน | ผลบวกของความคลาดเคลื่อนยกกำลังสอง ที่มีองศาอิสระ rc(n-1) |
| SST | แทน | ผลบวกของความผันแปรทั้งหมด ที่มีองศาอิสระ nrc-1 |

4.2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็นตาราง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนทำงาน

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ (n = 400)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 196 | 49.00 |
| หญิง | 204 | 51.00 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มี

จำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 เพศชายจำนวน คิดเป็นร้อยละ 49

ตาราง 4.2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ (n = 400)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|------------|------------|
| 20 - 30 ปี | 203 | 50.75 |
| 31 - 40 ปี | 172 | 43.00 |
| 41 - 50 ปี | 18 | 4.50 |
| 51 ปีขึ้นไป | 7 | 1.75 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานจำนวนมากที่สุด คือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|------------|------------|
| โสด | 298 | 74.50 |
| สมรส | 73 | 18.25 |
| หม้าย | 19 | 4.75 |
| หย่า/แยกกันอยู่ | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.3 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน จำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 สถานภาพหม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| บริษัทเอกชน | 149 | 37.20 |
| รับราชการ | 36 | 9.00 |
| รัฐวิสาหกิจ | 15 | 3.80 |
| เจ้าของกิจการ | 64 | 16.00 |
| พนักงานของรัฐบาล | 73 | 18.20 |
| อื่น ๆ | 63 | 15.80 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน จำนวนมากที่สุด คือ อาชีพบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานของรัฐบาล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพเจ้ารับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ (n = 400)

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท | 199 | 49.80 |
| 20,0001 – 30,000 บาท | 91 | 31.70 |
| 30,0001 – 40,000 บาท | 79 | 27.50 |
| 40,0001 – 50,000 บาท | 27 | 9.40 |
| 50,0001 บาทขึ้นไป | 15 | 5.20 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตาราง 4.5 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต ของคนวัยทำงาน จำนวนมากที่สุด คือ รายได้ 20,0001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา คือ รายได้ 30,0001 – 40,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 รายได้ 40,0001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และรายได้ 50,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนทำงาน ประกอบด้วยรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 4.6 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | |
|---------------------------------------|------------------|--------------|-------------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.13 | 0.452 | ระดับดีมาก |
| 2. ด้านราคา (Price) | 4.16 | 0.463 | ระดับดีมาก |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.13 | 0.386 | ระดับดีมาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.13 | 0.422 | ระดับดีมาก |
| ภาพรวม | 4.13 | 0.430 | ระดับดีมาก |

จากตาราง 4.6 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อยู่ในระดับดีมากทุกข้อ เรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากระดับมากไปหาน้อยได้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|--------------|-------------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย | 4.02 | 0.857 | ระดับดีมาก |
| 2. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า | 4.24 | 0.741 | ระดับดีมาก |
| 3. แปรณดีสินค้าน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ | 4.15 | 0.818 | ระดับดีมาก |
| 4. เป็นสินค้าที่อยู่อันดับต้นๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ | 4.21 | 0.821 | ระดับดีมาก |
| 5. ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ | 4.04 | 0.792 | ระดับดีมาก |
| ภาพรวม | 4.13 | 0.452 | ระดับดีมาก |

จากตาราง 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.452 ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ เป็นสินค้าที่อยู่อันดับต้นๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 แปรณดีสินค้าน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา(Price)

| ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา (Price) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-------------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นชัดเจน | 4.21 | 0.824 | ระดับดีมากที่สุด |
| 2. สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | 4.15 | 0.820 | ระดับดีมาก |
| 3. มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน | 4.16 | 0.753 | ระดับดีมาก |
| 4. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | 4.15 | 0.817 | ระดับดีมาก |
| ภาพรวม | 4.16 | 0.463 | ระดับดีมาก |

จากตาราง 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.463 ซึ่งราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.16 สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ออนไลน์ผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) | ระดับความคิดเห็น | | |
|---|------------------|-------|------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ | 4.14 | 0.834 | ระดับดีมาก |
| 2. เป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยม และเข้าถึงได้ง่าย | 4.10 | 0.851 | ระดับดีมาก |
| 3. สะดวกต่อการเลือกซื้อ | 4.15 | 0.805 | ระดับดีมาก |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-------------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 4. เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ | 4.14 | 0.834 | ระดับดีมาก |
| 5. เป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยม และเข้าถึงได้ง่าย | 4.10 | 0.851 | ระดับดีมาก |
| 6. สะดวกต่อการเลือกซื้อ | 4.15 | 0.805 | ระดับดีมาก |
| 7. ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว | 4.17 | 0.787 | ระดับดีมาก |
| 8. มีความเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้าแน่นอน | 4.10 | 0.808 | ระดับดีมาก |
| 9. การจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา | 4.17 | 0.811 | ระดับดีมาก |
| 10. สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง | 4.10 | 0.824 | ระดับดีมาก |
| ภาพรวม | 4.13 | 0.386 | ระดับดีมาก |

จากตาราง 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.386 ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา และผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.15 เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.14 และเป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยม และเข้าถึงได้ง่ายสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง และมีความเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้าแน่นอนมีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ระดับความคิดเห็น | | |
|--|------------------|--------------|-------------------|
| | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล |
| 1. มีการเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน | 4.13 | 0.823 | ระดับดีมาก |
| 2. รับผิดชอบต่อประโยชน์จากการบอกต่อ | 4.17 | 0.840 | ระดับดีมาก |
| 3. โปรโมชันลดราคา พร้อมแจกของแถม | 4.10 | 0.801 | ระดับดีมาก |
| 4. มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า สะดุดตา | 4.10 | 0.839 | ระดับดีมาก |
| 5. มีเว็บไซต์แนะนำให้ข้อมูลชัดเจน ทันสมัย และครบถ้วน | 4.06 | 0.823 | ระดับดีมาก |
| 6. ข้อมูลข่าวสารทันสมัย | 4.22 | 0.793 | ระดับดีมาก |
| ภาพรวม | 4.13 | 0.422 | ระดับดีมาก |

จากตาราง 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.422 ซึ่งด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ข้อมูลข่าวสารทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ รับผิดชอบต่อประโยชน์จากการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีการเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า สะดุดตาและโปรโมชันลดราคา พร้อมแจกของแถม มีค่าเฉลี่ย 4.10 และมีเว็บไซต์แนะนำให้ข้อมูลชัดเจน ทันสมัย และครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
กับความต้องการที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยตั้งสมมติฐานหลักดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรของคนวัยทำงานผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น
อิสระกัน (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทาง (Two-Way
Analysis : Two-Way ANOVA)

ตาราง 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์

| Source | SS | df | MS | F | P |
|-----------------|----------|-----|-------|--------|------|
| เพศ | .073 | 1 | .073 | .283 | .595 |
| อายุ | .243 | 2 | .121 | .474 | .623 |
| สถานภาพ | .171 | 1 | .171 | .666 | .415 |
| อาชีพ | 8.666 | 5 | 1.733 | 6.759 | .000 |
| รายได้ | 1.453 | 4 | .363 | 1.416 | .228 |
| เพศ*อายุ | 1.828 | 1 | 1.828 | 7.128 | .000 |
| เพศ*อาชีพ | 6.013 | 4 | 1.503 | 5.862 | .000 |
| อายุ*อาชีพ | .001 | 1 | .001 | .004 | .952 |
| อาชีพ*รายได้ | 2.943 | 1 | 2.943 | 11.478 | .001 |
| Error | 92.840 | 357 | .260 | | |
| Total | 7677.000 | 400 | | | |
| Corrected Total | 116.698 | 399 | | | |

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางแสดงให้เห็นว่าผลรวมด้าน
ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนทำงานจำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันในภาพรวม มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพเท่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (F อาชีพ (5,357) = 6.759, $p > .05$) แสดงให้เห็นว่าผลรวมด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์ พบว่า เพศกับอายุ (F เพศ*อายุ (1,357) = 7.128, $p < .05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศกับอาชีพ (F เพศ*อาชีพ (4,357) = 1.503, $p < .05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพกับรายได้ (F อาชีพ * รายได้ (1,357) = 11.478, $p < .05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานด้านด้านผลิตภัณฑ์

| (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------|----------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 20-30 ปี | 31-40 ปี | .13* | .052 | .039 | .01 | .26 |
| | 41-50 ปี | .35* | .116 | .012 | .06 | .63 |
| 31-40 ปี | 20-30 ปี | -.13* | .052 | .039 | -.26 | -.01 |
| | 41-50 ปี | .21 | .117 | .193 | -.07 | .50 |
| 41-50 ปี | 20-30 ปี | -.35* | .116 | .012 | -.63 | -.06 |
| | 31-40 ปี | -.21 | .117 | .193 | -.50 | .07 |

จากตาราง 4.12 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) แตกต่างกันในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ จำนวน 2 คู่

ตาราง 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------|------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| บริษัทเอกชน | รับราชการ | -.32* | .094 | .038 | -.64 | -.01 |
| | รัฐวิสาหกิจ | .59* | .137 | .003 | -1.04 | -.13 |
| | เจ้าของกิจการ | -.24 | .076 | .070 | -.50 | .01 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .00 | .072 | 1.00 | -.25 | .24 |
| | อื่นๆ | -.20 | .076 | .222 | -.46 | .05 |
| รับราชการ | บริษัทเอกชน | .32* | .094 | .038 | .01 | .64 |
| | รัฐวิสาหกิจ | -.26 | .156 | .728 | -.78 | .26 |
| | เจ้าของกิจการ | .08 | .105 | .988 | -.27 | .43 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .32 | .103 | .086 | -.02 | .67 |
| | อื่นๆ | .12 | .106 | .929 | -.23 | .48 |
| รัฐวิสาหกิจ | บริษัทเอกชน | .59* | .137 | .003 | .13 | 1.04 |
| | รับราชการ | .26 | .156 | .728 | -.26 | .78 |
| | เจ้าของกิจการ | .34 | .145 | .353 | -.14 | .83 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .58* | .144 | .006 | .10 | 1.06 |
| | อื่นๆ | .38 | .145 | .226 | -.10 | .87 |
| เจ้าของกิจการ | บริษัทเอกชน | .24 | .076 | .070 | -.01 | .50 |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std.Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|------------------|------------------|-----------------------|-----------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| เจ้าของกิจการ | บริษัทเอกชน | .24 | .076 | .070 | -.01 | .50 |
| | รับราชการ | -.08 | .105 | .988 | -.43 | .27 |
| | เจ้าของกิจการ | -.34 | .145 | .353 | -.83 | .14 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .24 | .087 | .179 | -.05 | .53 |
| | อื่นๆ | .04 | .090 | .999 | -.26 | .34 |
| พนักงานของรัฐบาล | บริษัทเอกชน | .00 | .072 | 1.000 | -.24 | .25 |
| | รับราชการ | -.32 | .103 | .086 | -.67 | .02 |
| | เจ้าของกิจการ | -.58* | .144 | .006 | -1.06 | -.10 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.24 | .087 | .176 | -.53 | .05 |
| | อื่นๆ | -.20 | .087 | .394 | -.49 | .09 |
| อื่นๆ | บริษัทเอกชน | .20 | .076 | .222 | -.05 | .46 |
| | รับราชการ | -.12 | .106 | .929 | -.48 | .23 |
| | เจ้าของกิจการ | -.38 | .145 | .226 | .36 | .10 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.04 | .090 | .999 | -.34 | .26 |
| | อื่นๆ | -.20 | .087 | .394 | -.09 | .49 |

จากตาราง 4.13 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงลบ จำนวน 3 คู่

ตาราง 4.14 แสดงการผลเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล(รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานด้านผลิตภัณฑ์

| (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std.Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|--------------------|-----------------------|-----------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| ต่ำกว่า 20,000.- บาท | 20,001-30,000 บาท | .22* | .060 | .008 | .04 | .41 |
| | 30,001-40,000 บาท | .81* | .101 | .000 | .50 | 1.12 |
| | 40,001-50,000 บาท | -.07 | .099 | .974 | -.38 | .24 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | .15 | .096 | .677 | -.15 | .45 |
| 20,001-30,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.22* | .060 | .008 | -.41 | -.04 |
| | 30,001-40,000 บาท | .59* | .106 | .000 | .26 | .91 |
| | 40,001-50,000 บาท | -.29 | .104 | .096 | -.62 | .03 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.08 | .102 | .964 | -.39 | .24 |
| 30,001-40,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.81* | .101 | .000 | -1.12 | -.50 |
| | 20,001-30,000 บาท | -.59* | .106 | .000 | -.91 | -.26 |
| | 40,001-50,000 บาท | -.88* | .132 | .000 | -1.29 | -.47 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.66* | .130 | .000 | -1.07 | -.26 |
| 40,001-50,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | .07 | .099 | .974 | -.24 | .38 |
| | 20,001-30,000 บาท | .29 | .104 | .096 | -.03 | .62 |
| | 30,001-40,000 บาท | .88* | .132 | .000 | .47 | 1.29 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | .22 | .129 | .586 | -.18 | .62 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.15 | .096 | .677 | -.45 | .15 |
| | 20,001-30,000 บาท | .08 | .102 | .965 | -.24 | .39 |
| | 30,001-40,000 บาท | .66* | .130 | .000 | .26 | 1.07 |
| | 40,001-50,000 บาท | -.22 | .129 | .586 | -.62 | .18 |

จากตาราง 4.14 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) แตกต่างกันในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก จำนวน 3 คู่ และในเชิงลบ จำนวน 2 คู่

ตาราง 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานด้านราคา

| Source | SS | df | MS | F | P |
|-----------------|----------|-----|-------|-------|------|
| เพศ | .520 | 1 | .520 | 2.296 | .131 |
| อายุ | .897 | 2 | .449 | 1.982 | .139 |
| สถานภาพ | 1.279 | 1 | 1.279 | 5.650 | .018 |
| อาชีพ | 2.242 | 5 | .448 | 1.982 | .081 |
| รายได้ | 1.501 | 4 | .375 | 1.658 | .159 |
| เพศ*อายุ | .016 | 1 | .016 | .072 | .789 |
| เพศ*อาชีพ | 4.741 | 4 | 1.185 | 5.237 | .000 |
| อายุ*อาชีพ | .072 | 0 | .072 | .320 | .572 |
| อาชีพ*รายได้ | .334 | 1 | .334 | 1.477 | .225 |
| Error | 80.784 | 357 | .226 | | |
| Total | 8166.000 | 400 | | | |
| Corrected Total | 137.840 | 399 | | | |

จากตาราง 4.15 พบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาชีพ ($F_{\text{เพศ} * \text{อาชีพ}}(4,357) = 5.237, p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานด้านราคา

| (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std.Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------|----------|-----------------------|-----------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 20-30 ปี | 31-40 ปี | -.07 | .049 | .319 | -.19 | .05 |
| | 41-50 ปี | .02 | .109 | .983 | -.25 | .29 |
| 31-40 ปี | 20-30 ปี | .07 | .049 | .319 | -.05 | .19 |
| | 41-50 ปี | .09 | .110 | .692 | -.18 | .36 |
| 41-50 ปี | 20-30 ปี | -.02 | .109 | .983 | -.29 | .25 |
| | 31-40 ปี | -.09 | .110 | .692 | -.36 | .18 |

จากตาราง 4.16 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านราคา

ตาราง 4.17 แสดงการผลเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานด้านราคา

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------|------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| บริษัทเอกชน | รับราชการ | -.26 | .088 | .123 | -.56 | .03 |
| | รัฐวิสาหกิจ | -.48* | .129 | .019 | -.91 | -.05 |
| | เจ้าของกิจการ | -.22 | .071 | .078 | -.46 | .01 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.36* | .068 | .000 | -.59 | -.14 |
| | อื่น ๆ | -.09 | .071 | .900 | -.33 | .15 |
| รับราชการ | บริษัทเอกชน | .26 | .088 | .123 | -.03 | .56 |
| | รัฐวิสาหกิจ | -.22 | .146 | .821 | -.71 | .27 |
| | เจ้าของกิจการ | .04 | .099 | 1.000 | -.30 | .37 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.10 | .097 | .954 | -.43 | .22 |
| | อื่น ๆ | .17 | .099 | .708 | -.16 | .50 |
| รัฐวิสาหกิจ | บริษัทเอกชน | .48* | .129 | .019 | .05 | .91 |
| | รับราชการ | .22 | .146 | .821 | -.27 | .71 |
| | เจ้าของกิจการ | .25 | .136 | .633 | -.20 | .71 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .12 | .135 | .981 | -.34 | .57 |
| | อื่น ๆ | .39 | .137 | .158 | -.07 | .84 |
| เจ้าของกิจการ | บริษัทเอกชน | .22 | .071 | .078 | -.01 | .46 |
| | รับราชการ | -.04 | .099 | 1.000 | -.37 | .30 |
| | เจ้าของกิจการ | -.25 | .136 | .633 | -.71 | .20 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.14 | .081 | .720 | -.41 | .13 |
| | อื่น ๆ | .13 | .084 | .772 | -.15 | .42 |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| พนักงาน ของรัฐสภา | บริษัทเอกชน | .36* | .068 | .000 | .14 | .59 |
| | รับราชการ | .10 | .097 | .954 | -.22 | .43 |
| | เจ้าของกิจการ | -.12 | .135 | .981 | -.57 | .34 |
| | พนักงานของรัฐสภา | .14 | .081 | .720 | -.13 | .41 |
| | อื่น ๆ | .27 | .082 | .052 | .00 | .55 |
| อื่น ๆ | บริษัทเอกชน | .09 | .071 | .900 | -.15 | .33 |
| | รับราชการ | -.17 | .099 | .708 | -.50 | .16 |
| | เจ้าของกิจการ | -.39 | .137 | .158 | -.84 | .07 |
| | พนักงานของรัฐสภา | -.13 | .084 | .772 | -.42 | .15 |
| | อื่น ๆ | -.27 | .082 | .052 | -.55 | .00 |

จากตาราง 4.17 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก จำนวน 2 คู่

ตาราง 4.18 แสดงการผลเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนทำงานด้านราคา

| (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | .15 | .057 | .138 | -.03 | .32 | |
| | 30,001-40,000 บาท | .36* | .095 | .006 | .07 | .65 | |
| | 40,001-50,000 บาท | .33* | .093 | .013 | .05 | .62 | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.06 | .091 | .983 | -.34 | .22 | |
| 20,001-30,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.15 | .057 | .138 | -.32 | .03 | |
| | 30,001-40,000 บาท | .21 | .099 | .341 | -.10 | .52 | |
| | 40,001-50,000 บาท | .18 | .098 | .470 | -.12 | .49 | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.21 | .096 | .323 | -.50 | .09 | |
| | 30,001-40,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.36* | .095 | .006 | -.65 | -.07 |
| 30,001-40,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | -.21 | .099 | .341 | -.52 | .10 | |
| | 40,001-50,000 บาท | -.03 | .124 | 1.000 | -.41 | .36 | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.42* | .122 | .021 | -.80 | -.04 | |
| | 40,001-50,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.33* | .093 | .013 | -.62 | -.05 |
| | 20,001-30,000 บาท | -.18 | .098 | .470 | -.49 | .12 | |
| 40,001-50,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | .03 | .124 | 1.000 | -.36 | .41 | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.39* | .121 | .035 | -.77 | -.02 | |

ตาราง 4.18 (ต่อ)

| (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|-------------------|--------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 40,001-50,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.33* | .093 | .013 | -.62 | -.05 |
| | 20,001-30,000 บาท | -.18 | .098 | .470 | -.49 | .12 |
| | 30,001-40,000 บาท | .03 | .124 | 1.000 | -.36 | .41 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.39* | .121 | .035 | -.77 | -.02 |
| | 40,001-50,000 บาท | .39* | .121 | .035 | .02 | .77 |

จากตาราง 4.18 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) แตกต่างกันในภาพรวมด้านราคาทั้งในเชิงลบและเชิงบวก จำนวน 5 คู่

ตาราง 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานด้านการจัดจำหน่าย

| Source | SS | df | MS | F | P |
|-----------------|----------|-----|-------|-------|------|
| เพศ | .091 | 1 | .091 | .317 | .574 |
| อายุ | .303 | 2 | .152 | .531 | .589 |
| สถานภาพ | 1.717 | 1 | 1.717 | 6.014 | .015 |
| อาชีพ | 3.832 | 5 | .766 | 2.685 | .021 |
| รายได้ | 2.564 | 4 | .641 | 2.245 | .064 |
| เพศ*อายุ | .010 | 1 | .010 | .034 | .854 |
| เพศ*อาชีพ | 2.621 | 4 | .655 | 2.295 | .059 |
| อายุ*อาชีพ | .015 | 1 | .015 | .052 | .820 |
| อาชีพ*รายได้ | .250 | 1 | .250 | .876 | .350 |
| Error | 101.910 | 357 | .285 | | |
| Total | 7823.000 | 400 | | | |
| Corrected Total | 122.938 | 399 | | | |

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนสองทางแสดงให้เห็นว่าผลรวมด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันในภาพรวม มีเพียงปัจจัยด้านสถานภาพ และด้านอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน (F สถานภาพ (1,357) = 1.717, $p > .05$) และ (F อาชีพ (5,357) = .766, $p > .05$) แสดงให้เห็นว่า ผลรวมด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่มีสถานภาพ และอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิเคราะห์ ตัวแปรอาชีพมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงนำผลเปรียบเทียบพหุคูณมาพิจารณา

ตาราง 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานด้านการจัดจำหน่าย

| (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------|----------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 20-30 ปี | 31-40 ปี | .02 | .055 | .951 | -.12 | .15 |
| | 41-50 ปี | -.19 | .122 | .316 | -.49 | .11 |
| 31-40 ปี | 20-30 ปี | -.02 | .055 | .951 | -.15 | .12 |
| | 41-50 ปี | -.20 | .123 | .258 | -.51 | .10 |
| 41-50 ปี | 20-30 ปี | .19 | .122 | .316 | -.11 | .49 |
| | 31-40 ปี | .20 | .123 | .258 | -.10 | .51 |

จากตาราง 4.20 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ) ที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนทำงานด้านการจัดจำหน่าย

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------|------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| บริษัทเอกชน | รับราชการ | -.16 | .099 | .777 | -.49 | .18 |
| | รัฐวิสาหกิจ | -.28 | .145 | .570 | -.77 | .20 |
| | เจ้าของกิจการ | -.15 | .080 | .596 | -.42 | .11 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.14 | .076 | .669 | -.39 | .12 |
| | อื่น ๆ | .01 | .080 | 1.000 | -.25 | .28 |
| รับราชการ | บริษัทเอกชน | .16 | .099 | .777 | -.18 | .46 |
| | รัฐวิสาหกิจ | -.13 | .164 | .988 | -.68 | .42 |
| | เจ้าของกิจการ | .00 | .111 | 1.000 | -.37 | .38 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .02 | .109 | 1.000 | -.34 | .38 |
| | อื่น ๆ | .17 | .112 | .801 | -.20 | .54 |
| รัฐวิสาหกิจ | บริษัทเอกชน | .28 | .145 | .570 | -.20 | .77 |
| | รับราชการ | .13 | .164 | .988 | -.42 | .68 |
| | เจ้าของกิจการ | .13 | .153 | .981 | -.38 | .64 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .15 | .151 | .966 | -.36 | .65 |
| | อื่น ๆ | .30 | .153 | .582 | -.22 | .81 |
| เจ้าของกิจการ | บริษัทเอกชน | .15 | .080 | .596 | -.11 | .42 |
| | รับราชการ | .00 | .111 | 1.000 | -.38 | .37 |
| | เจ้าของกิจการ | -.13 | .153 | .981 | -.64 | .38 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .02 | .091 | 1.000 | -.29 | .32 |
| | อื่น ๆ | .17 | .095 | .683 | -.15 | .48 |

ตาราง 4.21 (ต่อ)

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std.Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|------------------|-----------------------|-----------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| พนักงาน ของรัฐสภา | บริษัทเอกชน | .14 | .076 | .669 | -.12 | .39 |
| | รับราชการ | -.02 | .109 | 1.000 | -.38 | .34 |
| | เจ้าของกิจการ | -.15 | .151 | .966 | -.65 | .36 |
| | พนักงานของรัฐสภา | -.02 | .091 | 1.000 | -.32 | .29 |
| | อื่น ๆ | .15 | .092 | .749 | -.16 | .46 |
| อื่น ๆ | บริษัทเอกชน | -.01 | .080 | 1.000 | -.28 | .25 |
| | รับราชการ | -.17 | .112 | .801 | -.54 | .20 |
| | เจ้าของกิจการ | -.30 | .153 | .582 | -.81 | .22 |
| | พนักงานของรัฐสภา | -.17 | .095 | .683 | -.48 | .15 |
| | อื่น ๆ | -.15 | .092 | .749 | -.46 | .16 |

จากตาราง 4.21 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ด้านการจัดจำหน่าย

| (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std.Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|-----------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | .04 | .063 | .985 | -.16 | .23 |
| | 30,001-40,000 บาท | .31 | .106 | .078 | -.02 | .64 |
| | 40,001-50,000 บาท | .31 | .105 | .063 | -.01 | .64 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | .04 | .102 | .997 | -.27 | .36 |
| 20,001-30,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.04 | .063 | .985 | -.23 | .16 |
| | 30,001-40,000 บาท | .27 | .112 | .208 | -.07 | .62 |
| | 40,001-50,000 บาท | .28 | .110 | .182 | -.06 | .62 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | .00 | .107 | 1.000 | -.33 | .34 |
| 30,001-40,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.31 | .106 | .078 | -.64 | .02 |
| | 20,001-30,000 บาท | -.27 | .112 | .208 | -.62 | .07 |
| | 40,001-50,000 บาท | .00 | .139 | 1.000 | -.43 | .44 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.27 | .137 | .430 | -.69 | .16 |
| 40,001-50,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.31 | .105 | .063 | -.64 | .01 |
| | 20,001-30,000 บาท | .28 | .110 | .182 | -.62 | .06 |
| | 30,001-40,000 บาท | .00 | .139 | 1.000 | -.44 | .43 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.27 | .136 | .402 | -.69 | .15 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.04 | .102 | .997 | -.36 | .27 |
| | 20,001-30,000 บาท | .00 | .107 | 1.000 | -.34 | .33 |
| | 30,001-40,000 บาท | .27 | .137 | .430 | -.16 | .69 |
| | 40,001-50,000 บาท | .27 | .136 | .402 | -.15 | .69 |

จากตาราง 4.22 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานด้านการส่งเสริมการตลาด

| Source | SS | df | MS | F | P |
|-----------------|----------|-----|-------|-------|------|
| เพศ | .836 | 1 | .836 | 3.214 | .074 |
| อายุ | .507 | 2 | .254 | .975 | .378 |
| สถานภาพ | .136 | 1 | .136 | .525 | .469 |
| อาชีพ | 3.176 | 5 | .635 | 2.443 | .034 |
| รายได้ | 1.591 | 4 | .398 | 1.530 | .193 |
| เพศ*อายุ | .000 | 1 | .000 | .001 | .974 |
| เพศ*อาชีพ | 1.356 | 4 | .339 | 1.304 | .268 |
| อายุ*อาชีพ | .353 | 1 | .353 | 1.358 | .245 |
| อาชีพ*รายได้ | 2.081 | 1 | 2.081 | 8.000 | .005 |
| Error | 92.840 | 357 | .260 | | |
| Total | 7677.000 | 400 | | | |
| Corrected Total | 116.698 | 399 | | | |

จากตาราง 4.23 พบว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับอาชีพ ($F_{\text{เพศ} * \text{อาชีพ}} (1,357) = 8.000, p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานด้านการจัดจำหน่าย

| (I) อายุ | (J) อายุ | Mean Difference (I-J) | Std.Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------|----------|-----------------------|-----------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 20-30 ปี | 31-40 ปี | .06 | .053 | .527 | -.07 | .19 |
| | 41-50 ปี | .04 | .117 | .937 | -.24 | .33 |
| 31-40 ปี | 20-30 ปี | -.06 | .053 | .527 | -.19 | .07 |
| | 41-50 ปี | -.02 | .118 | .989 | -.31 | .27 |
| 41-50 ปี | 20-30 ปี | -.04 | .117 | .937 | -.33 | .27 |
| | 31-40 ปี | .02 | .118 | .989 | -.27 | .31 |

จากตาราง 4.24 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล(อาชีพ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|---------------|------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| บริษัทเอกชน | รับราชการ | -.11 | .095 | .41 | -.42 | .21 |
| | รัฐวิสาหกิจ | -.31 | .138 | .432 | -.77 | .16 |
| | เจ้าของกิจการ | -.15 | .076 | .592 | -.40 | .11 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.18 | .073 | .281 | -.43 | .06 |
| | อื่น ๆ | -.26* | .077 | .039 | -.52 | -.01 |
| รับราชการ | บริษัทเอกชน | .11 | .095 | .941 | -.21 | .42 |
| | รัฐวิสาหกิจ | -.20 | .157 | .897 | -.72 | .32 |
| | เจ้าของกิจการ | -.04 | .106 | 1.000 | -.40 | .31 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.08 | .104 | .990 | -.43 | .27 |
| | อื่น ๆ | -.16 | .107 | .818 | -.52 | .20 |
| รัฐวิสาหกิจ | บริษัทเอกชน | .31 | .138 | .432 | -.16 | .77 |
| | รับราชการ | .20 | .157 | .897 | -.32 | .72 |
| | เจ้าของกิจการ | .16 | .146 | .947 | -.33 | .65 |
| | พนักงานของรัฐบาล | .12 | .145 | .982 | -.36 | .61 |
| | อื่น ๆ | .04 | .147 | 1.000 | -.45 | .53 |
| เจ้าของกิจการ | บริษัทเอกชน | .15 | .076 | .592 | -.11 | .40 |
| | รับราชการ | .04 | .106 | 1.000 | -.31 | .40 |
| | เจ้าของกิจการ | -.16 | .146 | .947 | -.65 | .33 |
| | พนักงานของรัฐบาล | -.04 | .087 | .999 | -.33 | .26 |
| | อื่น ๆ | -.12 | .091 | .892 | -.42 | .19 |

ตาราง 4.25 (ต่อ)

| (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference (I-J) | Std.Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------|-------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| พนักงาน ของรัฐบาล | บริษัทเอกชน | .18 | .073 | .281 | -.06 | .43 |
| | รับราชการ | .08 | .104 | .990 | -.27 | .43 |
| | เจ้าของกิจการ | -.12 | .145 | .982 | -.61 | .36 |
| | พนักงานของ รัฐบาล | .04 | .087 | .999 | -.26 | .33 |
| อื่น ๆ | อื่น ๆ | -.08 | .088 | .973 | -.37 | .21 |
| | บริษัทเอกชน | .26* | .077 | .039 | .01 | .52 |
| | รับราชการ | .16 | .107 | .818 | -.20 | .52 |
| | เจ้าของกิจการ | -.04 | .147 | 1.000 | -.53 | .45 |
| | พนักงานของ รัฐบาล | .12 | .091 | .892 | -.19 | .42 |
| อื่น ๆ | .08 | .088 | .973 | -.21 | .37 | |

จากตาราง 4.25 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด 1 คู่

ตาราง 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณของปัจจัยส่วนบุคคล(รายได้) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานด้านการส่งเสริมการตลาด

| (I) รายได้ | (J) รายได้ | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| ต่ำกว่า 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | .10 | .061 | .616 | -.09 | .29 |
| | 30,001-40,000 บาท | .31 | .101 | .050 | .00 | .63 |
| | 40,001-50,000 บาท | .22 | .100 | .319 | -.09 | .53 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | .04 | .097 | .996 | -.26 | .34 |
| 20,001-30,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.01 | .061 | .616 | -.29 | .09 |
| | 30,001-40,000 บาท | .21 | .106 | .398 | -.11 | .54 |
| | 40,001-50,000 บาท | .12 | .105 | .867 | -.21 | .44 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.06 | .102 | .989 | -.37 | .26 |
| 30,001-40,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.31 | .101 | .050 | -.63 | .00 |
| | 20,001-30,000 บาท | -.21 | .106 | .398 | -.54 | .11 |
| | 40,001-50,000 บาท | -.10 | .133 | .971 | -.51 | .31 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.27 | .131 | .367 | -.68 | .13 |
| 40,001-50,000 บาท | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.22 | .100 | .319 | -.53 | .09 |
| | 20,001-30,000 บาท | -.12 | .105 | .867 | -.44 | .21 |
| | 30,001-40,000 บาท | .10 | .133 | .971 | -.31 | .51 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | -.18 | .130 | .768 | -.58 | .23 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | ต่ำกว่า 20,000 บาท | -.04 | .097 | .996 | -.34 | .26 |
| | 20,001-30,000 บาท | .06 | .102 | .989 | -.26 | .37 |
| | 30,001-40,000 บาท | .27 | .131 | .367 | -.13 | .68 |
| | 40,001-50,000 บาท | .18 | .130 | .768 | -.23 | .58 |

จากตาราง 4.26 พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ไม่แตกต่างกันในภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนทำงาน โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะกล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐานการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของคนวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรของคนวัยทำงานผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันโดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างจากคนวัยทำงาน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบวิธี Snowball Sampling โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีผู้ให้ความร่วมมือจะเข้าไปตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยจัดทำไว้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอน โดยตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต/วัน แบบสอบถามเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านดัชนีชี้คุณภาพการบริการ (Physical Evidence) โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีทั้งหมด 5 ระดับคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลน้อย และ ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลน้อยที่สุด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์คุณภาพ โดยหาค่า IOC (Item – Objective Congruence Index) ความสอดคล้องของเนื้อหาแล้วเลือกข้อที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปจากนั้นจึงนำแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นไปทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อแจกแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุमान (Two – way ANOVA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ สรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนทำงาน สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1.1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากร ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 เพศชายจำนวน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยมีอายุมากที่สุดช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 อายุ 41- 50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50. และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 สถานภาพหย่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานของรัฐบาล จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 อาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 64 คน คิดเป็น

ร้อยละ 16.00 อาชีพอื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อาชีพเจ้ารับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอาชีพรัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และมีรายได้ 20,0001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 รองลงมา คือ รายได้ 30,0001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 รายได้ 40,0001 – 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และรายได้ 50,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20

5.1.2 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของของคณวิทำงานในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S,D, = 0.430) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S,D, = 0.463)รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.452) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.422)และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.386) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของคณวิทำงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของคณวิทำงานให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.741) รองลงมาได้แก่ เป็นสินค้าที่อยู่อันดับต้นๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.821) แปรนสินค้าน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.818) ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.792) และมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.857)

- ด้านราคา (Price) ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของคณวิทำงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของคณวิทำงานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาให้เห็นชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.824) รองลงมา ได้แก่ มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.753) สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิง โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.820$) และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.817$)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.811$) และผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.787$) รองลงมา คือ สะดวกต่อการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.805$) เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, S.D. = 0.834$) เป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยม และเข้าถึงได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.851$) สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.824$) และมีความเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้าแน่นอน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.808$)

-ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ข้อมูลข่าวสารทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22, S.D. = 0.793$) รองลงมา คือ รับสิทธิประโยชน์จากการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.840$) มีการเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.823$) มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า สะดุดตาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.839$) โปรโมชั่นลดราคา พร้อมแจกรางวัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.801$) และมีเว็บไซต์แนะนำให้ข้อมูลชัดเจน ทันสมัย และครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.823$) ตามลำดับ

5.1.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กันของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน

5.1.4 ผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศกับอายุ (F เพศ*อายุ

(1,357) = 7.128, $p > 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศกับอาชีพ (F เพศ*อาชีพ (4,357) = 1.503, $p > 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพกับรายได้ (F อาชีพ * รายได้ (1,357) = 11.478, $p > 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุกับอาชีพ (F อายุ*อาชีพ (1,357) = .004, $p < 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา พบว่า เพศกับอาชีพ (F เพศ*อาชีพ (4,357) = 1.185, $p > 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพกับรายได้ (F อาชีพ*รายได้ (1,357) = 2.081, $p > 0.05$) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ทำให้ทราบถึง สรุปผลการวิจัยดังนี้

5.2.1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากร ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,0001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ภู่งิ่งพราว (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรของของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เป็นเพศหญิง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 206 คิดเป็นร้อยละ 51.5 ศึกษาในคณะบริหารธุรกิจ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12000 บาท 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสิมาเบ็ดทอง (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษามีการซื้อสินค้าและบริการในทุกช่วงอายุเท่าๆกันจึงแสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าและบริการก็ยังมีปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภคได้แก่รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าและบริการปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือผู้บริโภคและระบบการค้าและการชำระเงินผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ 21.01 น. - 24.00 น.คิดเป็นร้อยละ 43.50 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในที่พักอาศัยจำนวน 288 คนคิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือที่ทำงานจำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.75 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือการหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 131 คนคิดเป็นร้อยละ 32.75 ผลการวิจัยเกี่ยวกับวิธีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามวิธีการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้ประเภทของสินค้าและบริการใดที่มีซื้อผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือการจองตั๋วเครื่องบินจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 25.50 การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.25 วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่คือการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารจำนวน 209 คนคิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือการใช้บัตรเครดิตจำนวน 148 คนคิดเป็นร้อยละ 37.0 วิธีการจัดส่งส่วนใหญ่คือส่งพัสดุด้วยบริการไปรษณีย์ของภาครัฐจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00

5.2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการรองลงมาได้แก่ด้านชื่อเสียงของยี่ห้อสินค้าหรือบริการและความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการตามลำดับด้านราคา (price) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาซึ่งมีอิทธิพล

โดยรวมระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านราคามากที่สุดคือราคาเหมาะสมด้านการจัดจำหน่าย (place) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือการเข้าถึงการซื้อขายได้ง่าย รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอิทธิพลโดยรวมระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยที่มีผลต่อความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุดคือการรับประกันสินค้าหรือบริการ

5.2.4 ผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศกับอายุ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศกับอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพกับรายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุกับอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา พบว่า เพศกับอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า อาชีพกับรายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยศนันท์ วรรราชศิริ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ผลการวิจัยพบว่า

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญ ดังนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับของส่วนประสมทางการตลาดของถึงแม้ทั้ง 4 ด้าน ผลระดับความคิดเห็นจะอยู่ในระดับดีมาก แต่ยังคงต้องปรับปรุงในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่อไป

5.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าส่วนใหญ่คือปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการที่จะกระตุ้นยอดขายสินค้า เห็นควรใช้ปัจจัยด้านอาชีพ และด้านรายได้เข้ามาพิจารณาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค และเลือกช่องทางการจัดทำหมายให้ตรงจุดต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้มีการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานที่จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ดังนี้

5.4.1 ควรศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ต่าง ๆ แบบแยกพื้นที่ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยว่าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันหรือไม่

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี น่าจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์ หรือมีความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

- กัลยาวานิชย์ปัญญา. 2554. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. **การบริหารการตลาด**. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน). กรุงเทพฯ
- ปณิศ ลัญชานนท์. 2548. **หลักการตลาด**. สำนักพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.
- วิโรจน์ภูมิงษ์พร้าว. 2555. **การตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาใน กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รังสิมาเปิดทอง. 2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2542. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. กรุงเทพฯ.
- สุดาพร กุณทลบุตร. 2550. **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อำนาจ วังจิ้น และพรรณี บุญสุยา. 2548. **สถิติทั่วไป**. ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม. กรุงเทพฯ.
- <http://www.elite-powerteam.com/15jobonline>. **ธุรกิจออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2558.
- <http://e-commercehub.blogspot.com/2009/08/blog-post.html>. **ทำความเข้าใจกับอีคอมเมิร์ซ...การค้าออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2558.
- <http://www.thaiarcheep.com>. **ข้อดี-ข้อเสียของการขายสินค้าออนไลน์**. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2557.

ภาคผนวก




ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบ

1. ดร.อมรา รัตตากร
2. ดร.ณัฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์
3. ดร.ณัฐชา อ่างโชติ





ภาคผนวก ข

- แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective

Congruence : IOC)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน

สมมติฐานของการวิจัย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจศึกษาต่อ ได้แก่

(1) ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) สินค้ามีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ มีความหลากหลาย คุณภาพของสินค้าสูงและทันสมัย คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลายสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | ข้อเสนอแนะ |
|--|----------------|-------------------|----------------------|------------|
| | เหมาะสม +1 | ไม่ แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | |
| 1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | |
| 1.1 สินค้ามีความแตกต่าง | | | | |
| 1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1.3 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1.4 เป็นสินค้าที่อยู่อันดับต้นๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ | | | | |
| 1.5 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เหมาะสม +1 | ไม่แน่ใจ 0 | ไม่ เหมาะสม -1 | ข้อเสนอแนะ |
|---|----------------|-----------------|----------------------|----------------|
| ด้านราคา | | | | |
| 2.1 ราคาถูกกว่าท้องตลาด | | | | |
| 2.2 สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | | | | |
| 2.3 มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน | | | | |
| 2.4 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) | | | | |
| 3.1 เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากตาม ท้องตลาด | | | | |
| 3.2 เป็น web ที่เป็นที่ยอมรับ | | | | |
| 3.3 สะดวกต่อการเลือกซื้อ | | | | |
| 3.4 ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว | | | | |
| 3.5 มีความเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้า แน่นอน | | | | |
| 3.6 การจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา | | | | |
| 3.7 ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | |
| 4.1 มีการเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าเห็นได้ ชัดเจน | | | | |
| 4.2 มีเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติ / คนรู้จัก / แนะนำ | | | | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | เหมาะสม | ไม่แน่ใจ | ไม่ | ข้อเสนอ |

| | +1 | 0 | เหมาะสม -1 | อเนาะ |
|---|----|---|---------------|-------|
| 4.3มีโปรโมชั่นลดราคา พร้อมแจกของแถม | | | | |
| 4.4มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูด ลูกค้า สะดุดตา | | | | |
| 4.5มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำให้ข้อมูล ชัดเจน ครบถ้วน | | | | |
| 4.6ข้อมูลข่าวสารและโฆษณาปรับปรุงอยู่ เสมอ | | | | |

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์ต่อกรวิจัยครั้งนี้ **

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ของคนวัยทำงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยไม่ระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงในแบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่จะเสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
ศรัทธยาจำปาทอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

20 - 30 ปี

31-40 ปี

41 - 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ

โสด

สมรส

หม้าย

หย่า / แยกกันอยู่

4) อาชีพ

บริษัทเอกชน

รัฐบาล

รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

พนักงานของรัฐบาล

อื่น ๆ ระบุ.....

5) รายได้

น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ต้องกับคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละด้านเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

| | | |
|--------|---------|--------------------------|
| ระดับ5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| ระดับ3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| ระดับ2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| ระดับ1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.1 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า | | | | | |
| 1.3 แปรณสินค้าน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 1.4 เป็นสินค้าที่อยู่อันดับต้นๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1.5 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 2.1 มีการเปรียบเทียบราคาให้เห็นชัดเจน | | | | | |
| 2.2 สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ตแบงคิงก์ โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | | | | | |
| 2.3 มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน | | | | | |
| 2.4 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) | | | | | |
| 3.1 เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าแตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ | | | | | |
| 3.2 เป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยม และเข้าถึงได้ง่าย | | | | | |
| 3.3 สะดวกต่อการเลือกซื้อ | | | | | |
| 3.4 ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว | | | | | |
| 3.5 มีความเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้าแน่นอน | | | | | |
| 3.6 การจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา | | | | | |
| 3.7 สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 4.1 มีการเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน | | | | | |
| 4.2 รับสิทธิประโยชน์จากการบอกต่อ | | | | | |
| 4.3 มีโปรโมชั่นลดราคา พร้อมแจกของแถม | | | | | |
| 4.4 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้าสะดุดตา | | | | | |
| 4.5 มีเว็บไซต์แนะนำให้ข้อมูลชัดเจน ทันสมัย และครบถ้วน | | | | | |
| 4.6 ข้อมูลข่าวสารทันสมัย | | | | | |

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ **



แบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทาง อินเทอร์เน็ต ของคนวัยทำงาน

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

การตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านได้โปรดแสดงความ
คิดเห็นอย่างเต็มที่ จริ่งใจ ตรงไปตรงมา และเป็นอิสระ เพื่อความสมบูรณ์ของผลการวิจัย โดยไม่ระบุชื่อและนามสกุลของท่านลงใน
แบบสอบถาม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับไม่มีผลผูกพันใด ๆ หรือไม่นำมาใช้ในทางที่เสียประโยชน์ต่อท่านเป็นอันขาด

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ศรัญญา จำปาทอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1) เพศ *

- ชาย
 หญิง

2) อายุ *

- 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี
 51 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพ *

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่า / แยกกันอยู่

4) อาชีพ *

- บริษัทเอกชน
- รัฐบาล
- รัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ
- พนักงานของรัฐบาล
- อื่น ๆ ระบุ

5) รายได้ *

- น้อยกว่าเท่ากับ 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป
- อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย Png ในช่องที่ต้องกับคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละด้านเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

| | | |
|---------|---------|--------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product) *

1. ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product) *

| | ระดับความสำคัญมากที่สุด (5) | ระดับความสำคัญมาก (4) | ระดับความสำคัญปานกลาง (3) | ระดับความสำคัญน้อย (2) | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1) |
|--|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|------------------------------|
| 1.1 สินค้ามีความแตกต่าง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.3 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.4 เป็นสินค้าที่อยู่อันดับต้นๆของกลุ่มผลิตภัณฑ์ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 1.5 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. ด้านราคา (Price) *

| | ระดับความสำคัญมากที่สุด (5) | ระดับความสำคัญมาก (4) | ระดับความสำคัญปานกลาง (3) | ระดับความสำคัญน้อย (2) | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1) |
|---|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|------------------------------|
| 2.1 ราคาถูกกว่าห้องตลาด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.2 สามารถชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือบัตรเครดิต | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.3 มีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 2.4 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) *

| | ระดับความสำคัญมากที่สุด (5) | ระดับความสำคัญมาก (4) | ระดับความสำคัญปานกลาง (3) | ระดับความสำคัญน้อย (2) | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด (1) |
|---|-----------------------------|-----------------------|---------------------------|------------------------|------------------------------|
| 3.1 เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ยากตามห้องตลาด | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.2 เป็น web ที่เป็นที่ยอมรับ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.3 สะดวกต่อการเลือกซื้อ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.4 ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.5 มีความเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้าแน่นอน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.6 การจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3.7 สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) *

| | ระดับความ สำคัญมากที่สุด (5) | ระดับความ สำคัญมาก (4) | ระดับความ สำคัญปานกลาง (3) | ระดับความ สำคัญน้อย (2) | ระดับความ สำคัญน้อยที่สุด (1) |
|--|------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| 4.1 มีการเสนอสิทธิพิเศษที่ ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.2 มีเพื่อน / รุ่นพี่ / ญาติ / คนรู้จัก / แนะนำ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.3 มีโปรโมชั่นลดราคา พร้อม แจกของแถม | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.4 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ ดึงดูดลูกค้า สะดุดตา | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.5 มีเว็บไซต์ (Web Site) แนะนำข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 4.6 ข้อมูลข่าวสารและโฆษณา ปรับปรุงอยู่เสมอ | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะ

[ตัวแบ่ง]

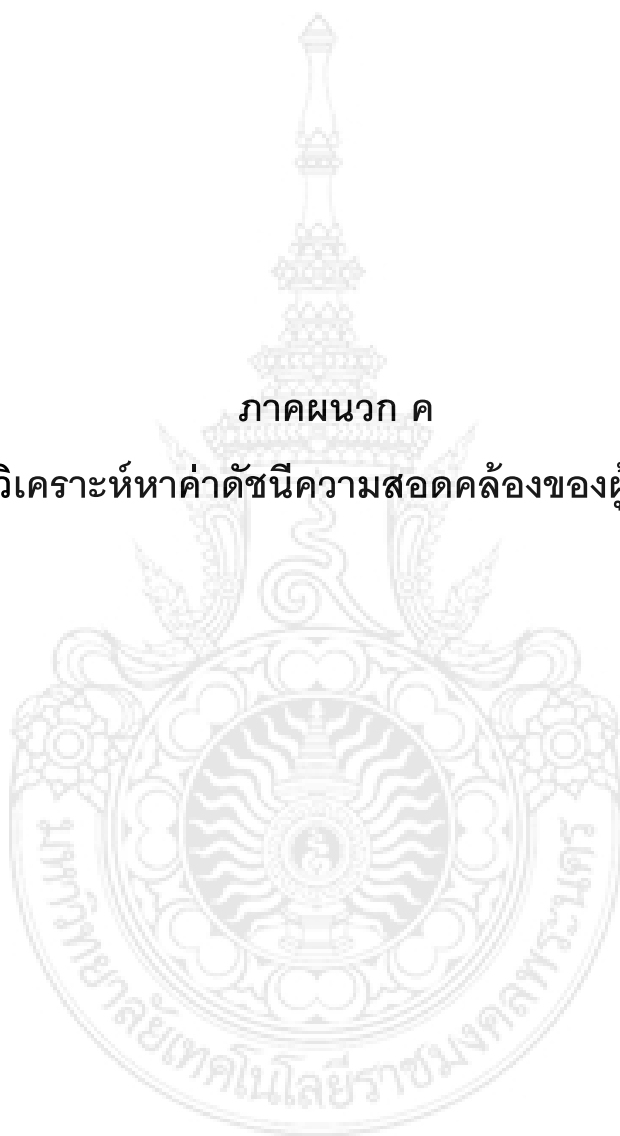
** ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามอันจะเป็นประโยชน์ต่อภารกิจครั้งนี้ **



ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (IOC)



ผลแบบประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ของคณวิยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|--|---------------|---------|---------|-----|------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | | |
| 1.1 มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก หลากหลาย | 0 | +1 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีกว่า | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.3 แปรนสินค้าที่น่าเชื่อถือ และ เป็นที่นิยม | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.4 เป็นสินค้าที่อยู่อันดับต้นๆ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 1.5 ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2. ด้านราคา (Price) | | | | | | |
| 2.1 มีการเปรียบเทียบราคาให้ เห็นชัดเจน | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 2.2 มีสามารถชำระค่าบริการได้ หลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ตแบงคิง โอนผ่านบัญชีธนาคาร เงินสด หรือ บัตรเครดิต | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2.3 มีมีราคาแสดงให้เห็นชัดเจน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 2.4 มีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

| รายการพิจารณา | ผู้ทรงคุณวุฒิ | | | รวม | IOC | แปลผล |
|---|---------------|---------|---------|-----|------|--------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) | | | | | | |
| 3.1 เป็นเว็บไซต์ที่มีสินค้าแต่งต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.2 เป็นเว็บไซต์ที่มีความนิยมและเข้าถึงได้ง่าย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.3 สะดวกต่อการเลือกซื้อ | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.4 ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.5 มีความเชื่อมั่นว่าได้รับสินค้าแน่นอน | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 3.6 การจัดส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 3.7 สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | | |
| 4.1 มีการเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.2 รับผิดชอบต่อประโยชน์จากการบอกต่อ | +1 | 0 | +1 | 2 | 0.67 | ใช้ได้ |
| 4.3 มีโปรโมชั่นลดราคา พร้อมแจกของแถม | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.4 มีการออกแบบเว็บไซต์ที่ดึงดูดลูกค้า สะดุดตา | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.5 มีเว็บไซต์แนะนำให้ข้อมูลชัดเจน ทันสมัย และครบถ้วน | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |
| 4.6 ข้อมูลข่าวสารทันสมัย | +1 | +1 | +1 | 3 | 1.00 | ใช้ได้ |

ภาคผนวก ง
- หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๕/ ๑๔๗๗



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๘๖ ถนนพิชณุโลก แขวงสวนจิตรลดา
เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา รัตตากร
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วยนางสาวศรัญญา จำปาทอง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๕๗๐๓๐๓๗๑๓-๔
นักศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ โดยมี
ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งรับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง
“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ธนฉัตร ทิพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โทร. ๐๒-๖๖๕-๓๕๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๓

ที่ สปท./ ๓๑๐๒

วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร

ด้วยนางสาวศรีัญญา จำปาทอง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๕๗๐๓๐๓๗๑๓-๔ นักศึกษาระดับ ปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งรับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(ดร.ธนธัส ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สำนักงานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๕๕๕ ต่อ ๒๓๙๑

ที่ สปท./ ๓๑๐๒

วันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ดร.ณัฐชา อ่างรังโชติ

ด้วยนางสาวศรัญญา จำปาทอง รหัสประจำตัวนักศึกษา ๐๗๕๕๗๐๓๐๓๗๑๓-๔ นักศึกษาระดับ ปริญญาโท ชั้นปีสุดท้าย ซึ่งศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้จัดทำวิทยานิพนธ์โดยมี ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งรับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้นักศึกษาประสงค์จะขอความอนุเคราะห์ท่านโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมหนังสือฉบับนี้ด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

(ดร.ธณัฏฐ์ ทัพมงคล)

หัวหน้าโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล ศรัญญา จำปาทอง
วัน เดือน ปี เกิด 28 พฤษภาคม 2530
ภูมิลำเนา นครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549– 2552 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2553 – 2554 พนักงานธุรการ ฝ่ายขาย
บริษัท ไพโอเนียร์ เอ็นจิเนียริง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

พ.ศ.2554 – 2555 พนักงานธุรการ ฝ่ายขาย
บริษัท ราชาโฟม จำกัด

พ.ศ.2555 – 2557 พนักงานธุรการ ฝ่ายขาย
บริษัท ศูนย์การค้าไต้ยินดีเมด จำกัด

พ.ศ.2557 – 2559 พนักงานธุรการ ฝ่ายขาย
บริษัท เอสพี แอสเซ็ทคอร์ทเปอร์เวชั่น จำกัด จำกัด

พ.ศ.2559 – ปัจจุบัน พนักงานคอลเซ็นเตอร์
บริษัท ทูมูฟเอช ยูนิเวอร์เวลด คอมมิวนิเคชั่น จำกัด