

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



.....
นางสาวกมลรัตน์ เต็งวงศ์
ผู้วิจัย

.....
สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,
Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,
Ed.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ดร.สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการด้านธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณพนักงานและเพื่อนพนักงาน บริษัท พันธวิช จำกัด ที่ช่วยให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จได้ ผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนความรู้ต่างๆ ให้กับผู้เขียนและขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 18B ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียนจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

กมลรัตน์ เสี่ยงวงศ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE STUDY OF FACTORS THAT INFLUENCE TOYS AND KIDS STUFF'S PURCHASE OF PEOPLE IN BANGKOK

กมลรัตน์ เส็งวงศ์ 5850162

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 231 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) วิธีการทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน และไม่มีบุตร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Gadget) และ ของใช้ภายในบ้าน ตามลำดับ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะมีจำนวนเงินในการซื้อ 601-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ/ความไว้วางใจ/ส่วนประสมทางการตลาด/การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำถามในการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	9
1.8 สมมติฐานการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.1.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	11
2.1.2 การก่อตัวของทัศนคติ	11
2.1.3 ประเภทของทัศนคติ	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ	13
2.2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.5.1	วิจัยทางประชากรศาสตร์	20
2.5.2	วิจัยด้านส่วนประสมการตลาด	20
2.5.3	วิจัยอื่นๆ	22
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1	วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย	30
3.2	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	36
3.6	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4	ผลการวิจัย	38
4.1	การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัย	38
4.2	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผล	55
5.1	สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน	55
5.2	การอภิปรายผล	56
5.3	ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ในธุรกิจ	61
5.4	ข้อจำกัดในการทำวิจัย (Limitation)	62
5.5	ทิศทางของงานวิจัยในอนาคต (Future research direction)	63
	บรรณานุกรม	64
	ภาคผนวก	67
	ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่น และของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	68
	ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3.1	แสดงค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	33
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	39
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	40
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	41
4.7	จำนวนและร้อยละของบุตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.8	จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.9	จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์	43
4.10	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ต่อเดือน	44
4.11	จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง	44
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	45
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	47
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	49
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	51
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	52
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แผนภูมิแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก	2
1.2	กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	3



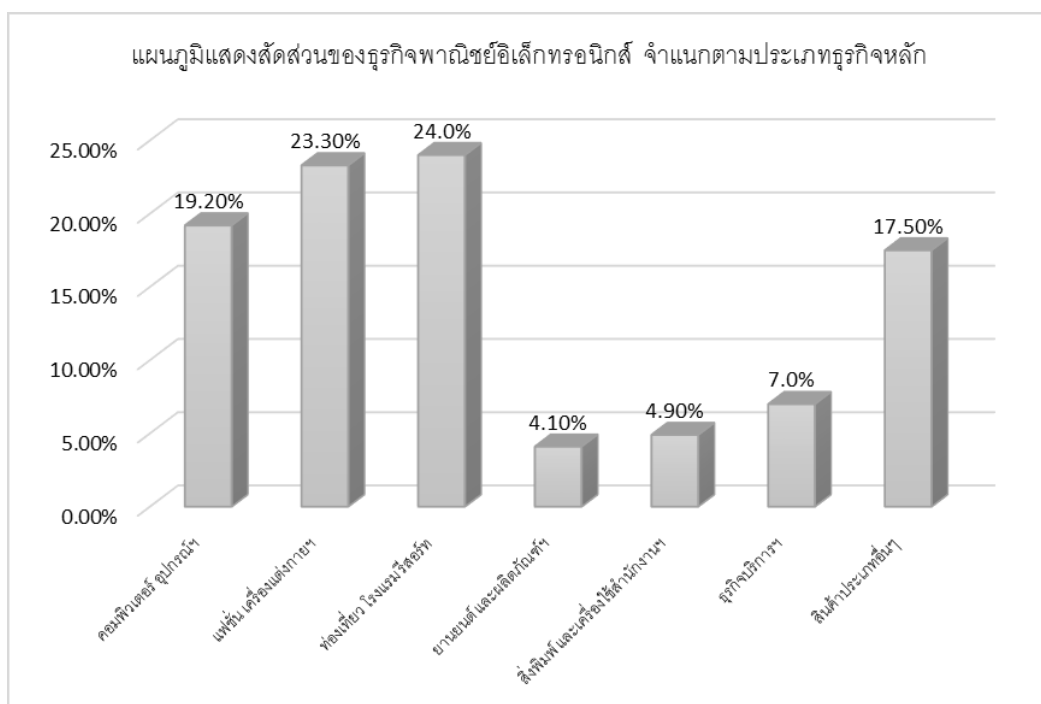
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

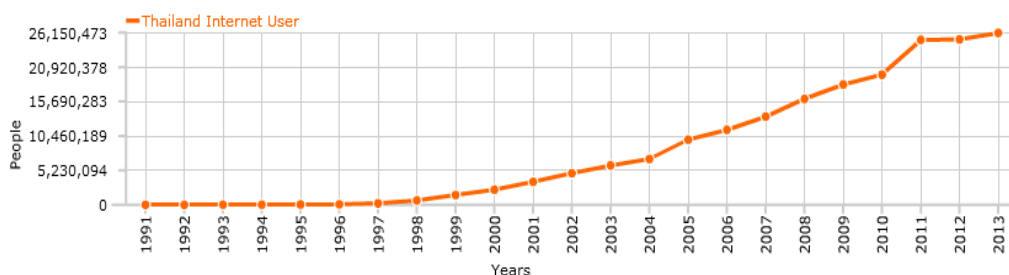
สังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้าน เทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบาย ที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามา มีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่างๆ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึง ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นๆจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็วผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในการจำหน่ายสินค้าและบริการ



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทธุรกิจหลัก
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2556)

จากภาพสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2556 พบว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ ร้อยละ 23.3 กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และกลุ่มอื่นๆถัดไปตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2556)

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยในปี 2556 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตถึง 26,150,473 คน

ความก้าวหน้าและความเป็นที่นิยมของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้ตลาดการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของโลกเจริญเติบโตไปอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Shopping) เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก แม้แต่ในประเทศไทยมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ถึง 61% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 27% อ้างอิงจาก (Nielsen, 2008)

ส่วนประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ หนังสือ 34.7% รองลงมาคือการส่งบริการต่างๆ เช่น จองห้องพัก จองตั๋วเครื่องบิน 31.3% เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย 26.7% ภาพยนตร์ที่ส่งผ่านพัสดุ 17.2% และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ 16.7% อ้างอิงจาก (Nectec, 2010)

อย่างไรก็ดี ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คนสนใจทำธุรกิจออนไลน์กันอย่างมาก การเริ่มต้นทำธุรกิจสามารถทำได้โดยไม่ยุ่งยากและใช้เงินลงทุนไม่มาก สะดวกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ธุรกิจนี้จึงมีการแข่งขันสูงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจนี้หรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ทั้งหลายจึงควรศึกษาข้อจำกัดของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค, สิ่งที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า, ทักษะของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์, รูปแบบของเว็บไซต์ อ้างอิงจาก (Wu & Li, 2009) เพื่อการดำเนินธุรกิจนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและเกิดการสั่งซื้อซ้ำ

ในปัจจุบัน การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ เริ่มได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ประกอบการมากขึ้น เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก อีกทั้งจากอัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจ

โดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ ไร้พรมแดน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ธุรกิจออนไลน์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตที่ดีต่อไป

หากกล่าวถึงธุรกิจออนไลน์นั้น ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่หลากหลาย เป็นของใหม่จนถึงของมือสอง ซึ่งปัจจุบันมีหลายเหตุผลที่เราเลือกใช้ของมือสองแทนที่จะใช้สินค้าใหม่ บ้างเพราะราคา บ้างเพราะลักษณะเฉพาะที่หาไม่ได้อีกแล้วในปัจจุบัน บ้างเพื่อการสะสม แต่ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ทุกครั้งที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ามือสอง เท่ากับช่วยลดการผลิตซึ่งอาจสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมตามมา ในทางกลับกันด้วยการผลิตเพียงครั้งเดียวนี้ สามารถทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจหมุนเวียนขึ้นอีกหลายรอบ ทั้งยังกระจายรายได้ไปยังผู้คนอีกหลายกลุ่ม รวมถึงการกระจายของที่มีคุณภาพดีไปยังผู้มีรายได้น้อย เปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยได้ใช้ของดีมีคุณภาพ

สินค้ามือสองตามคำจำกัดความทางเศรษฐศาสตร์คือ การเพิ่มอายุการใช้งานให้กับสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน มีสภาพคงทน (Durable Goods) หรือกึ่งคงทน (Semi-Durable Goods) ซึ่งโอกาสในความต้องการสินค้าเหล่านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ต่อเนื่องยาวนาน โดยทั่วไปมูลค่าของสินค้าใหม่ที่คนมักจับจ่ายมักมีค่าเสื่อมราคาอยู่ประมาณครึ่งหนึ่งโดยเฉลี่ย นั่นหมายถึงสินค้าเหล่านั้นมักถูกทิ้งหรือหมดความต้องการก่อนเวลาอันสมควรตามอายุการใช้งานที่แท้จริง เมื่อสินค้าเหล่านั้นไม่เป็นที่ต้องการของเจ้าของเดิม แต่มูลค่าทางเศรษฐกิจยังมีอยู่ การซื้อขายแลกเปลี่ยนจึงตอบสนองความต้องการนี้โดยตรง เมื่อลองจัดลำดับแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้ามือสองแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าใหม่ พบว่าคนนึกถึงเหตุผลเรื่องความประหยัดของราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การแสวงหาคูณค่าของสิ่งของที่หาไม่ได้ในปัจจุบัน การซื้อเพื่อเป็นอะไหล่ในการซ่อมแซมเครื่องใช้ชนิดเดียวกับที่มีอยู่ ความรู้สึกต้องการความแตกต่าง ความรู้สึกผูกพันกับอดีต และการเข้าสังคมได้เป็นกลุ่มก้อนกับชุมชนที่สนใจสิ่งเดียวกัน เป็นต้น ในทางกลับกันหากพิจารณาว่าสาเหตุอะไรบ้างที่ทำให้คนไม่ซื้อของมือสอง อันดับแรกคือเรื่องความสะดวก รองลงมาเป็นเรื่องความรู้สึกสะดวกในการเข้าถึงซึ่งอาจจะไม่ได้หาซื้อได้ง่ายแบบสินค้าใหม่ ความมั่นใจในคุณภาพ รวมถึงความรู้สึกด้อยค่าทางสังคม ซึ่งปัจจัยลบเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการสินค้ามือสอง หากสามารถเอาชนะสิ่งเหล่านี้ได้ นั่นหมายถึงการเปิดประตูให้ลูกค้าใหม่ๆ กล้าซื้อและเข้ามาใช้สินค้าเหล่านั้นได้มากขึ้น อ้างอิงจาก (The Kijiji Second-Hand Economy Index)

แนวคิดเศรษฐศาสตร์มือสองนี้เป็นรูปแบบเศรษฐกิจทางเลือกที่ถูกจุดกระแสขึ้นในหลายประเทศ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ หรือกลุ่มอนุรักษ์

สภาพแวดล้อมที่มีเป้าหมายสอดคล้องกันในเรื่องลดการใช้ทรัพยากรและการลดปริมาณการผลิตที่ไม่จำเป็น เพื่อกระตุ้นไปยังภาครัฐและประชาชนในประเทศนั้นๆ ให้ตระหนักถึงคุณค่าที่ยังคงอยู่ของสิ่งของเหลือใช้ต่างๆ ที่สามารถทำให้เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจระดับครัวเรือน ทั้งยังสามารถส่งผลกระทบต่อภาพใหญ่ในระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่เศรษฐกิจทั่วโลกยังอยู่ในสภาวะถดถอยเช่นในปัจจุบัน

ปัจจุบัน สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นของเล่นของใช้เด็กนั้นมีแบรนด์ คุณภาพ และราคาที่หลากหลาย เรียกได้ว่ามีผู้ผลิตออกมาสำหรับทุกกลุ่มประชากร แต่ด้วยธรรมชาติของมนุษย์จะส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตร หรือบุตรหลานของตนเองเสมอ การเลือกของเล่นของใช้เด็กให้กับบุตรและบุตรหลานสำหรับประชากรที่มีกำลังซื้อนั้น จะเป็นการคัดเลือกสินค้าคุณภาพดี แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตามมาด้วยราคาที่สูง ส่งผลให้ประชากรที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงกำลังซื้อน้อย ไม่สามารถเข้าถึงของเล่นและของใช้เด็กดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ จึงเกิดธุรกิจการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ขึ้น เนื่องจากยังมีความต้องการในตลาด สำหรับประชากรที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงกำลังซื้อน้อยค่อนข้างสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานครเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจของเล่นและของใช้เด็กมือสองสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

1.3 คำถามในการวิจัย

1. ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองผ่านทางออนไลน์
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร คืออะไร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มี อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานและมีกำลังในการซื้อสินค้า
 2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้
 3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - 3.1 ทักษะคิด
 - 3.2 ความไว้วางใจ
 - 3.3 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.3.2 ด้านราคา
 - 3.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
 - 3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์
4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2560
 5. สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ และผู้ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง
3. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
4. เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจด้านนี้หรือสนใจที่จะทำธุรกิจทางด้านนี้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง เป็นเว็บไซต์ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าประสบการณ์ เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันให้ผู้อื่นซึ่งอยู่บนเครือข่ายของตน (เกษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555)
2. สินค้ามือสอง หมายถึง การเพิ่มอายุการใช้งานให้กับสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน มีสภาพคงทน (Durable Goods) หรือกึ่งคงทน (Semi-Durable Goods) ซึ่งสินค้าเหล่านั้นถูกทิ้งหรือหมดความต้องการก่อนเวลาอันสมควรตามอายุการใช้งานที่แท้จริง และไม่เป็นที่ต้องการของเจ้าของเดิม แต่มูลค่าทางเศรษฐกิจยังมีอยู่ จึงเกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าขึ้น (The Kijiji Second-Hand Economy Index, 2558)
3. ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และแสดงออกในเชิงบวกหรือลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ (ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2531)

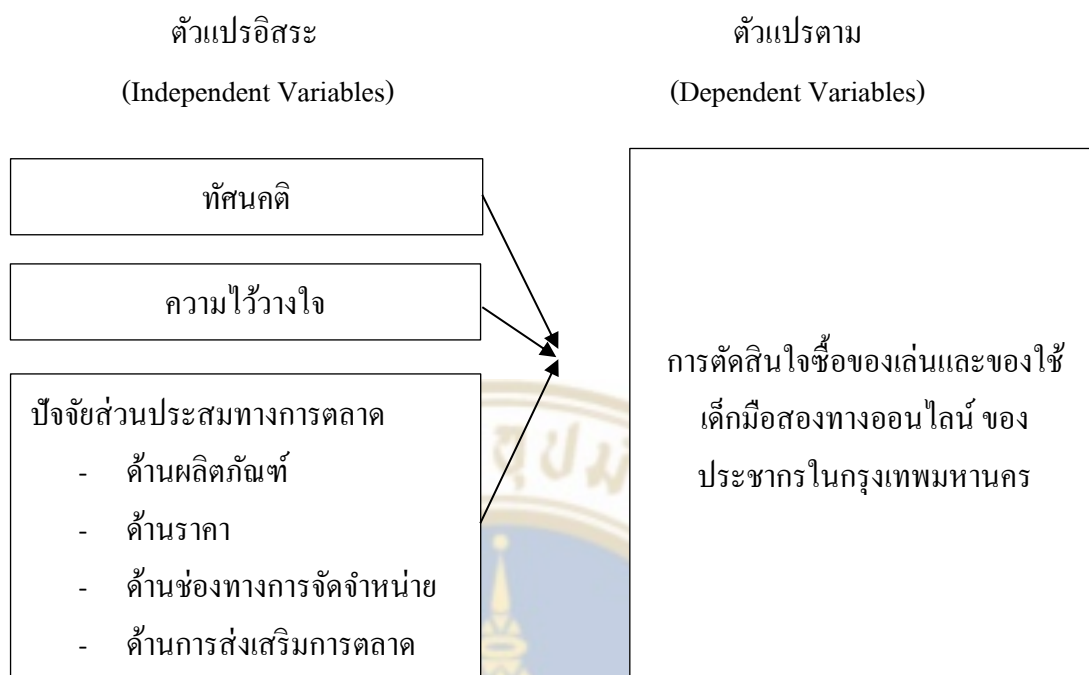
4. ความไว้วางใจ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการจนเกิดความใกล้ชิดและสร้างความเชื่อมั่นความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ และรวมไปถึงความเชื่อมั่นต่อร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ (วารุณี ตันติวงษ์วณิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพิคจัน, พรพรหม พรหมเพชร, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์, 2546) ซึ่งประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่ขายนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของลูกค้า
- ด้านราคา หมายถึง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีการบอกราคาอย่างชัดเจน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ชื่อร้านค้าสามารถหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึงจดจำได้ง่าย และมีช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ขายมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า

6. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด (เจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555)

1.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย



1.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคล รวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสาร และการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ ทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาผ่านการกระทำ อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยของ 4 ท่านดังต่อไปนี้

Gibson (2000, p. 102) อธิบายความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

Schermerhorn (2000, p. 75) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองในเชิงบวกหรือลบต่อคนสิ่งของในสภาวะแวดล้อมที่บุคคลนั้นๆ เผชิญอยู่ และทัศนคติสามารถรู้หรือถูกตีความคำพูดที่ไม่เป็นทางการของคนที่พูดออกมา หรือจากการสำรวจอย่างเป็นทางการ หรือจากการกระทำของบุคคลนั้นๆ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือใช้กำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่

ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทักษะคิดเป็นที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

สุรางค์ โคว์ตระกูล (2537, หน้า 58) ให้ความหมายว่าทักษะคิดหมายถึง การมุ่งใจต่อแนวโน้มนำเพื่อตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ทักษะคิด คือ สภาวะที่พร้อมของบุคคลจะแสดงการกระทำออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือรูปแบบของการต่อต้าน ต่อบุคคล สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

2.1.1 องค์ประกอบของทักษะคิด

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ให้ความหมายว่าทักษะคิดเป็นการโน้มนำเพียงที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทักษะคิดไว้ 3 ส่วน ดังนี้

- ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ในส่วนของความรู้และการรับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์ รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะมีผลต่อไปยังความเชื่อ (Beliefs)
- ความรู้สึก (Affective Component) เป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคล ต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบ และอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น
- พฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มนำของการกระทำที่จะแสดงออกหรือความ โน้มนำเพียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากทักษะที่มาจากองค์ประกอบของทักษะคิด

จึงสรุปได้ว่า ทักษะคิดนั้นมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มนำในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ

2.1.2 การก่อตัวของทักษะคิด

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 34-36) กล่าวว่า ทักษะคิด เกิดขึ้นมาและสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากหลายปัจจัยด้วยกัน คือ

- การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิดจะเกิดต่อเมื่อบุคคลกำลังตอบสนองตามที่ร่างกายต้องการ ตัวบุคคลจะทำการสร้างทัศนคติที่ดีต่อคนหรือสิ่งของที่จะสามารถช่วยให้มีโอกาสที่จะตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการได้
- ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดมีพื้นฐานจากข่าวสารที่ได้รับและลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยการเลือกรับรู้และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลที่ได้รับเข้ามาบุคคลนั้นจะเก็บไปคิดและทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมาได้
- การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) บางทัศนคติอาจจะมาจากหลากหลายกลุ่ม ที่แต่ละบุคคลเกี่ยวข้องอยู่โดยตรงหรือทางอ้อม ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และวัด เป็นต้น โดยกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวบรวมของค่านิยมมากมาย แต่มีการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่างๆ ให้แก่บุคคลภายในกลุ่มด้วย ซึ่งสามารถทำให้เกิดการสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งการสร้างทัศนคติแก่บุคคล
- ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ต่างๆ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของจะมีส่วนสำคัญที่บุคคลต่างๆจะนำประสบการณ์มาตีค่าจนกลายเป็นทัศนคติได้
- ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางต่างๆ จะมีส่วนสำคัญทางอ้อมในการสร้างทัศนคติแก่บุคคล ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคตินั้น จริงๆ แล้วไม่ได้เรียงตามความสำคัญใดๆ เลย เนื่องจากปัจจัยแต่ละอย่างจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว

2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

- ทัศนคติทางเชิงบวก หมายถึง ทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก รู้สึกหรือมีอารมณ์ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมไปถึงองค์กรสถาบัน หน่วยงาน และการดำเนินงานขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรจะมีทัศนคติทางบวก รู้สึกดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้การสนับสนุนและร่วมมือโดยเข้าเป็นสมาชิก และร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น
- ทัศนคติทางเชิงลบ หมายถึง ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่เสื่อมเสีย และไม่ได้ได้รับความไว้วางใจหรือเชื่อถือ อาจมีความระแวง เคลือบแคลงและสงสัย รวมทั้งอาจจะเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมไปถึงการเกลียดชังต่อเรื่องราวหรือปัญหา หรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

- ทักษะที่ไม่มีการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่างๆ หรือปัญหา รวมทั้งต่อตัวบุคคล สถาบัน หน่วยงาน องค์กร อย่างสิ้นเชิง เช่น การที่นักศึกษาบางท่านมีทัศนคติ โดยไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาเรื่องกฎของเครื่องแบบ

ทัศนคติ ทั้ง 3 อย่างนี้ แต่ละบุคคลอาจมีเพียงอย่างเดียวหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มั่นคงในความเชื่อ หรือค่านิยมที่มีต่อคนใดคนหนึ่ง การกระทำ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกอันสามารถเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด ที่เกิดโดยการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจ จะทำให้เกิดความรู้สึกที่มั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผู้ให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจกลายเป็นตัวที่ใช้วัดสัมพันธภาพซึ่งสามารถจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยของ 3 ท่านดังต่อไปนี้

มินา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 34) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด อันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Robbins (2000 อ้างใน อุทุมพร แก้วขุนทด, 2550) ได้อธิบายความไว้วางใจว่าเป็น ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วรรัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างใน มินา อ่องบางน้อย, 2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการแก่ลูกค้า ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อสร้างความคุ้นเคยอันจะก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening การสร้างความอ่อนใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการสื่อสารของพนักงาน พนักงานจำเป็นต้องแสดงความจริงใจ และพร้อมในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจจนสามารถแสดงความรู้สึก รวมทั้งความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้เกิดการอยากใช้บริการด้วยการเต็มใจที่จะให้บริการ

2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นความเอื้ออาทร ความรู้สึกอยากปกป้อง และความอ่อนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ในบางครั้งองค์กรจำเป็นต้องยอมที่จะเสียผลประโยชน์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การเอาใจใส่จะสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีอบอุ่นและมั่นใจที่ได้รับ การให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินองค์กรจากความสะดวกสบายที่ได้รับ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ องค์กรควรแสดงการรับผิดชอบโดยการออกตัวไว้ก่อนเสมอในกรณีที่ลูกค้าพบอะไรก็ตามที่สงสัยหรือเกิดความไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ที่ลูกค้าคิดว่าอาจจะเสียเปรียบกรณีนี้ลูกค้าควรสอบถามเพื่อที่พนักงานจะ ได้สามารถรับชี้แจงได้โดยเร็ว ก่อนที่ความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะเกิดขึ้นกับลูกค้า

2.2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005, p. 77) อธิบายความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นความเชื่อของตนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ ตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในอนาคต

Lee & Turban (2001) กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้อีกอย่างหนึ่งว่า ทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากัน ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริง การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งนั้นผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีใครสามารถตอบได้

ดังนั้นการค้านี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งเป็นเรื่องยากของผู้ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee & Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายและสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขาย

2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ต้องสร้างความมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้นการรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยใช้กฎหมายในการคุ้มครองผู้บริโภค และวัฒนธรรมของธุรกิจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นการสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของผู้บริโภค จนทำให้เกิดขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ที่เรียกกันว่า “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

วารุณี ต้นดวงศวาณิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบุลย์วงษ์ (2546) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการ โปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า คือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขึ้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อ ในฐานะที่เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย การที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ นั้น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หีบห่อและป้ายฉลาก จะเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือก ราคาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้า ก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้

จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำให้เห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้น ความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้า มูลค่าที่กล่าว คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการคาดคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมไปถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านภาพลักษณ์ บุคลากรและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้า ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษา งานวิจัยของ 5 ท่านดังต่อไปนี้

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และการมีสินค้าให้เลือกมากมายนั้น ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อประเมินค่าของการเลือกสินค้านั้น

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

ชนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549, หน้า 3) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Schiffman & Kanuk (อ้างในสิรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

- ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือก

หลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป
- มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

- การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

- ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ ประกอบไปด้วยทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในส่วนของแรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษา 3 ปัจจัยหลักดังที่กล่าวมา เพื่อพิสูจน์ว่าทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะแบ่งปัจจัยในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตออกเป็น 3 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา เป็นต้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, รัชฎาพัสดุ เกตุประดิษฐ์), บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ, ค่านิยมทางสังคม(มงคล เอี่ยมวงศรี), ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า (รัชฎาพัสดุ เกตุประดิษฐ์), ทัศนคติและความไว้วางใจ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์) เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวข้างต้นนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร)

2.5.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

พบว่ามีความแตกต่างด้านผลการวิจัยค่อนข้างมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการเช่น รัชณี ไพศาลวงศ์ดีและ ผศ.ดร.อิทธิกรจำเริญ บอกว่าด้านการศึกษาและสถานภาพ เท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้หากไม่มีการเจาะจงสินค้าและบริการผลการวิจัยก็แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จุลมกร, ชนิกานต์ จุลมกร บอกว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย ในขณะที่ มยุรี ตั้งพานทอง บอกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านสินค้าและบริการพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และพบว่าสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานคือ ค้นหาสินค้าและบริการได้ง่าย และรวดเร็ว, มีสินค้าและบริการหลากหลายประเภท,

สินค้าและบริการที่หาซื้อยากมีความเป็นเอกลักษณ์ (วราวุฒิ อภัยพงศ์, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, สุชารัตน์ จุ้ยเจริญ), มีสินค้าและบริการมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ (ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร, ชาญพิสส์ เกตุประดิษฐ์), คุณภาพของสินค้าและบริการ (ทัศนิตา เชื้อเขียว, มนต์ธิดา ทองคง) ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และพบว่าสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานคือ การเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น โอนเงิน บัตรเครดิต, สินค้าและบริการมีการแสดงราคาต่อหน่วยที่ชัดเจน, สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นๆ (วราวุฒิ อภัยพงศ์, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, สุชารัตน์ จุ้ยเจริญ, มนต์ธิดา ทองคง, จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส), ต้องการให้ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ชาญพิสส์ เกตุประดิษฐ์, ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร, ทัศนิตา เชื้อเขียว)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และพบว่าสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานคือ สามารถตั้งได้ทั้งทางเว็บไซต์และโทรศัพท์, สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ไม่จำกัดเวลาและสถานที่, สามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ (วราวุฒิ อภัยพงศ์, สุกิจ ขอเชื้อกลาง, สุชารัตน์ จุ้ยเจริญ, เดชา ล้วนโค, ปรีชา กาวีอื่น), เว็บไซต์ที่ทำให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ ออกแบบได้สวยงาม ใช้งานได้สะดวก (ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร, สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิวุฒิ), มีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าและบริการและประหยัดเวลา (ชาญพิสส์ เกตุประดิษฐ์, ทัศนิตา เชื้อเขียว, ปรีชา กาวีอื่น), เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต (มนต์ธิดา ทองคง, จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส, สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิวุฒิ, พิชามณัฐ มะลิขาว), ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (บุษบา มาลาศรี, ปรีชา กาวีอื่น) นอกจากนี้ความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า ด้านการปกป้องผู้บริโภค ด้านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในด้านค่าใช้จ่าย จำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ (พิชามณัฐ มะลิขาว)

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และพบว่าสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานคือ มีพนักงานดูแลเว็บไซต์คอยให้ข้อมูล, มีลิงค์ (Link) เชื่อมโยงและปรากฏอยู่ในอันดับแรกๆ ของเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ (วราวุฒิ อภัยพงศ์, สุกิจ ขอเชื้อกลาง), ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัยโดยส่งทางอีเมลให้กับลูกค้า (ชาญพิสส์ เกตุประดิษฐ์, จิราภรณ์ สิทธิพาณิชย์พงศ์), เว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการ

รับประกันสินค้า (ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร, มนต์ธิดา ทองคง), การรับประกันสินค้าเนื่องจากสินค้าชำรุดและการปรับเปลี่ยนสินค้า (สุทธิสา สิงห์แรง, วสันต์ กันอ่ำ), กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลดแลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น (ทัศนจิมา เชื้อเขียว)

2.5.3 ปัจจัยอื่นๆ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้ บทวิจารณ์สินค้า ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ ประเภทของสินค้า และ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ (ปรารณา จันทร์ฉาย, พิมพมณี รัตนวิชา), ค่านิยมทางสังคม ซึ่งนอกจากจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครแล้วยังมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้วย (มงคล เอี่ยมวงศรี), การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า และเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา), บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส), ความเร็วอินเทอร์เน็ต (วิราภรณ์ สิริพานิชพงศ์), ทศนคติ ความไว้วางใจ และบรรทัดฐานทางสังคม (บงกช รัตนปริดากุล, ฉัญจุฑา วิจิตรจามรี, วิภาวรรณ มโนปราโมทย์)

โดยในส่วนของทัศนคตินี้ พิษญาวิ คณะผล ได้ทำการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นช่องทางที่ไว้ใจกันได้ แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองต่อความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะเวลาใด อยู่ที่ไหน มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุย ติดตามข่าวสารที่สนใจ มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

นอกจากนี้ในส่วนของความไว้วางใจที่ มนต์ธิดา ทองคง ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ กุลเชษฐ วัฒนผล ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม พบว่า ความภักดีต่อสินค้า และด้านความไว้วางใจในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของการศึกษาข้อมูลเรื่องการซื้อของเด็กนั้น วนิชญา นาวะลัง พบว่าปัจจัยด้านประโยชน์ผลิตภัณฑ์ของเล่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประโยชน์ของเล่นนั้นได้มาซึ่งการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน ส่งเสริมพัฒนาการ สร้างทักษะและการเรียนรู้ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีจินตนาการ รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยคุณภาพของเล่นนั้นต้องได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความปลอดภัยจากสีพ่น/สีเคลือบ ผลิตจากวัสดุคิบบที่มีคุณภาพ และมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านบรรจุกฎภัณฑ์ของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยต้องมีการอธิบายคุณสมบัติและคุณประโยชน์ให้เห็นชัดเจน มีความแข็งแรงทนทานของบรรจุกฎภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุกฎภัณฑ์มีความทันสมัย และปัจจัยด้านตราสินค้าของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับยังไม่แน่ใจ โดยเห็นด้วยกับการเจาะจงชื่อตราสินค้าเดิม แต่มีความไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าเดิมหากขึ้นมีการขึ้นราคา ปัจจัยด้านราคาของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยสินค้าต้องมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน มีความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยร้านค้าควรมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่จัดหาง่าย มีป้ายให้เลือกหลากหลาย ร้านค้ามีหลายแห่งและมีความสะดวกต่อการหาซื้อ และมีความสะดวกสบายของสถานที่จอดรถ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของเล่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่าง ๆ การจัดการแข่งขันเล่นของเล่นที่กำลังเป็นที่นิยม และการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก

ตาราง 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	วิธีการวิจัย	ชื่องานวิจัย
1	ความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ,เจตคติต่อการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ความรู้ค่าใช้จ่ายและทักษะ	โสพิษา เถกิงเกียรติ , เสรี ชัดแจ้ง, กัทราวดี มากมี	การวิจัย	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
2	ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับด้าน เทคโนโลยี ความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปี ขึ้นไป	กัญญาภัค พันธุมจินดา	การค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป
3	ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการ สินค้ามีให้เลือกมากมาย หลากหลาย การมีป้ายบอกราคาชัดเจน ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า การที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลด	รัชณี ไพศาลวงศ์1 ผศ.ดร.อิทธิกรจำเริญ 2	การค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
4	สินค้าตรงกับความต้องการ ราคาที่ถูกกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า การมีส่วนลดและของแถม บริการออกค่าขนส่งฟรี	สุทามาศ จันทรรณ	การวิจัย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
5	สินค้าตรงกับความต้องการ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมีความทันสมัย โดยส่งทางอีเมล สินค้าและบริการตรงกับความต้องการ	ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์	การวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
6	สินค้าและบริการที่คุณสมบัติตรงตามความต้องการ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ เว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า	ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร	การวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	วิธีการวิจัย	ชื่องานวิจัย
7	ค้นหาสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว มีสินค้าและบริการหลากหลายประเภท และสินค้าและบริการที่หาซื้อยาก มีความเป็นเอกลักษณ์ เลือกช่องทางการชำระเงินได้ หลากหลาย เช่น โอนเงิน , บัตรเครดิต สินค้าและบริการมีการแสดงราคาต่อหน่วยที่ชัดเจน และสินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่นๆ	รวราวุฒิ อภัยพงศ์, สุกิจ ขอเชื้อกลาง	การวิจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
8	สินค้ามีความหลากหลาย/สามารถซื้อสินค้าและบริการทุกชนิดได้จากทุกมุมโลก สินค้าและบริการมีราคาถูกกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น การรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ ชื่อเสียงและภาพพจน์ดีของเว็บไซต์	สุธารัตน์ จุ้ยเจริญ	การวิจัย	การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี
9	ทัศนคติ ความไว้วางใจ และ ส่วนประสมทางการตลาด	วิภาวรรณ มโนปราโมทย์	การวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
10	ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค	อำพล นววงศ์เสถียร	การวิจัย	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
11	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม ด้านการบอกต่อ	สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล	สารนิพนธ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
12	ปัจจัยทางการตลาด พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต	มยุรี ตั้งพานทอง	การวิจัย	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	วิธีการวิจัย	ชื่องานวิจัย
13	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(สะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลา) ด้านราคา (ราคาสมเหตุสมผล และความปลอดภัยในการชำระเงิน) ด้านสินค้า(คุณภาพของสินค้าและบริการ) และด้านการส่งเสริมการตลาด(กิจกรรมส่งเสริมการขาย)	ทัศนจิมา เชื้อเขียว	การวิจัย	พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
14	คุณภาพที่ดีของสินค้า ทนทาน สินค้ามีราคาต่ำ สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ ความสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสอง	มนต์ธิชา ทองคง	การวิจัย	ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
15	Marketing Mix or 4P which are product, price, place and promotion	Panuchart Bunyakiati	การวิจัย	A Survey on Factors Influencing Decision to Buy Products Online
16	คุณภาพของสินค้า คุณภาพที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า และการรับคืนสินค้า เนื่องจากสินค้าชำรุด หรือการเปลี่ยนสินค้า	สุทธิสา สิงห์แรง; วสันต์ กันอ้า	การค้นคว้า อิสระ	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
17	(1)ประเภทของบทวิจารณ์สินค้า และ (2) ทิศทางความคิดเห็นของบทวิจารณ์ (3) ประเภทของสินค้า และ (4) ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ปรารณา จันทร์ฉาย และ พิมพมณีรัตนวิชา	การวิจัย	ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์และประเภทสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
18	ค่านิยมทางสังคม	มงคล เอี่ยมวงศรี	การค้นคว้า อิสระ	ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	วิธีการวิจัย	ชื่องานวิจัย
19	เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ด้านความไว้วางใจ และเครือข่ายรับรองความน่าเชื่อถือ	พงศกร ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา	การวิจัย	การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
20	วัตถุประสงค์ของการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงิน หน่วยงานในการรับส่งสินค้า การให้บริการตอบคำถามแก่ลูกค้าของเว็บไซต์ สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่วงระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จิราภรณ์ เลิศจิระจรัส	การวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่
21	เว็บไซต์สวยงาม ใช้งานสะดวก, การชำระค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต	สุนีย์ วรรณโกมล, อติศักดิ์ วรพิวดี	วารสารวิชาการ	ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
22	การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	เกริดา โคตรชาวี	วิทยานิพนธ์/Thesis	ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย
23	ผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายราคา	ชนนิกานต์ จุลมกร	การวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตาราง 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	วิธีการวิจัย	ชื่องานวิจัย
24	สามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมงจากทั่วโลก ประหยัดเวลาในการเดินทาง สามารถ เปรียบเทียบข้อมูลและราคาได้ คุณภาพของ สินค้า	เดชา ล้วน โค	การวิจัย	ทัศนคติของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการ ซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต
25	ต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้า ความสะดวกใน การเปรียบเทียบราคาสินค้า ความสะดวกใน การชำระเงิน การไม่เห็นสินค้าของจริง	บุษบา มาลาศรี	การวิจัย	พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
26	การดาวน์โหลดข้อมูลนาน สามารถ เปรียบเทียบข้อมูลสินค้าได้ การรับรู้ข่าวสาร และการโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	วีราภรณ์ สิริพานิช พงส์	การวิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า และบริการทางอินเทอร์เน็ต
27	การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วโลก การซื้อสินค้าและบริการได้ทุก ชนิด ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบ ราคาและข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่าย กว่าการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทาง จำหน่ายอื่น แสดงความคิดเห็นหรือติชม สินค้าและบริการไปยังผู้จำหน่ายได้ง่ายและ สะดวกกว่า	ปรีชา กาวิอิน	การวิจัย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย
28	การเดินทางที่ไม่ต้องออกไปซื้อสินค้าที่ ร้านค้า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ บริการออนไลน์	บงกช รัตนปริดา กุล และ ณิชฐ์ชูดา วิจิตรจามรี	การวิจัย	อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัด ฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงาน
29	ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้อง ผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด	พิชามญช์ มะลิขาว	การวิจัย	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ตาราง 2.1 ตารางสรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	วิธีการวิจัย	ชื่องานวิจัย
30	รายได้ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด	บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่ง เพียร	การวิจัย	ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่น ของโรงเรียนอนุบาลเอกชนใน เขตกรุงเทพมหานคร
31	ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของเล่น ตราสินค้าของเล่น ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	วนิชญา นาวะลัง	การวิจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อของเล่นของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการให้ผู้ประกอบการธุรกิจของเล่นและของใช้เด็กมือสองสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

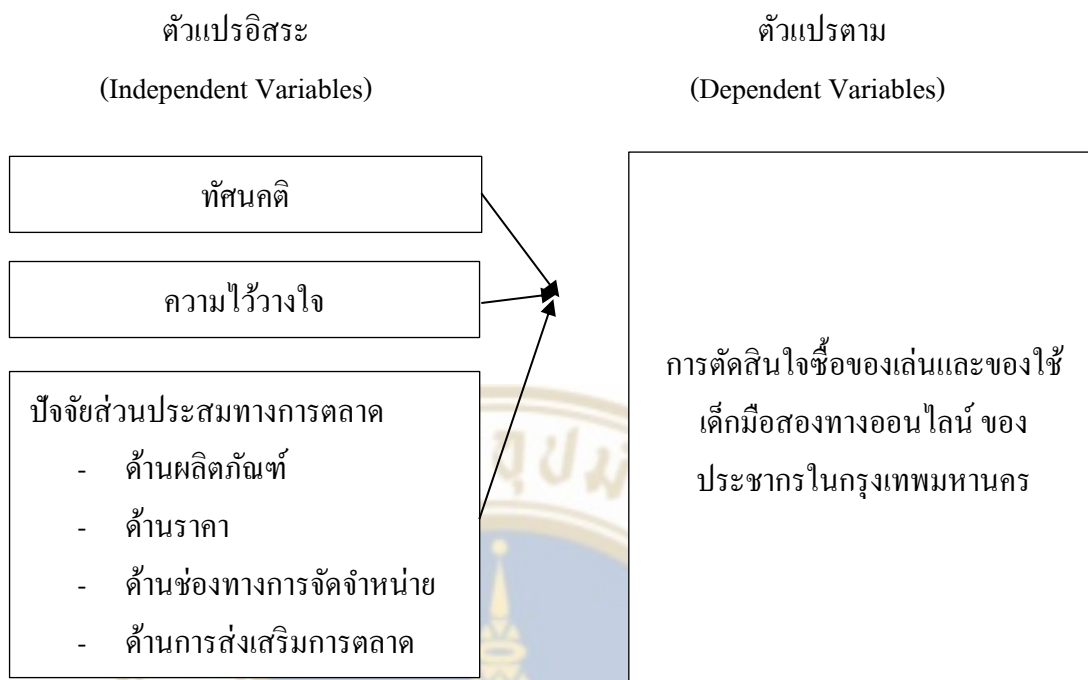
- 3.1 วิธีการศึกษาและกรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา และกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1.1 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรศึกษา

3.1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน และมีกำลังในการซื้อสินค้า
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) นั่นคือเป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (Supanut Praphin, 2012 และสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีสมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ ตามเคาน์เตอร์ของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า และการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการจัดส่ง เช่น Facebook และ Line

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Pilot) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังนี้

- ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.863

- ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910

- แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 231 ชุด

6. การตรวจสอบเครื่องมือ

- การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

- การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (30 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (231 ชุด)
ด้านทัศนคติ, ด้านความไว้วางใจ และ ด้านส่วนประสมทางการตลาด	0.863	0.853
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.910	0.891

7. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น แบ่งออกเป็น 6 ส่วนใหญ่ โดยส่วนที่ 1-5 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Openended Response Question) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ก) โดยมีคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ รวมจำนวน 11 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนบุตร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เลือกซื้อทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านทัศนคติของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความไว้วางใจของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แทน 5 ความหมายคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8. การแปลผลข้อมูล วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) เพื่อให้เห็นภาพรวมของลักษณะกลุ่ม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ดังนี้

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเชิงบวกน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 231 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการและทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ที่วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูลในรูปของการบรรยายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูล มีการคำนวณหาความหมายของข้อมูลโดยวิธีทางสถิติอย่างง่าย ๆ เพื่อให้เป็นรูปแบบของข้อมูลในเบื้องต้นให้สามารถตีความหมายของข้อมูลได้ตามความจริง (Rojanarit Jannum, 2012) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นคำร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2-6 ใช้คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นเทคนิคที่นำข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งไปอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลส่วนใหญ่โดยทั่วๆ ไป โดยใช้พื้นฐานเรื่องความน่าจะเป็น เป็นหลักในการอนุมาน หรือทำนายไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมาย การใช้สถิติอ้างอิงทำได้ 2 ลักษณะ คือ การประมาณค่าประชากร และการทดสอบสมมติฐาน (Rojanarit Jannum, 2012) ใช้เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ทักษะคดีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ คือ 1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสนใจเพียงว่าตัวแปรที่กำหนดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ขนาดไหน และไปในทิศทางใด โดยไม่จำเป็นต้องทราบว่า ตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม 2. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัว

แปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้



บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 231 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 เป็นผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ จำนวนบุตร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	67	29.0
หญิง	164	71.0
รวม	231	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ที่มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	34	14.7
31 – 40 ปี	141	61.0
41 – 50 ปี	23	10.0
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	33	14.3
รวม	231	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา มี 2 ช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน คือช่วงอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และช่วงอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	7.8
ปริญญาตรี	127	55.0
ปริญญาโท	82	35.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.7
รวม	231	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	28	12.1
พนักงานบริษัทเอกชน	125	54.1
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	43	18.6
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	23	10.0
อื่นๆ	12	5.2
รวม	231	100.0

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 ตามด้วยผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ถัดมาคือผู้ที่ เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามด้วยแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	14	6.1
15,001 - 30,000 บาท	69	29.9
30,001 - 45,000 บาท	49	21.2
45,001 - 60,000 บาท	32	13.8
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	67	29.0
รวม	231	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 300,001 – 45,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามด้วย 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และลำดับสุดท้าย ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	93	40.3
แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	128	55.4
หย่าร้าง / หม้าย	9	3.9
อื่นๆ	1	0.4
รวม	231	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือสถานะโสด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 นอกเหนือจากนั้นมิมีสถานะหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และสถานะอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของบุตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	126	54.5
1 คน	61	26.4
2 คน	36	15.6
มากกว่า 2 คน	8	3.5
รวม	231	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือมีบุตร 1 คน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามด้วยบุตร 2 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และผู้ที่มีบุตรมากกว่า 2 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	203	87.9
ไม่เคย	28	12.1
รวม	231	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 87.9 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์

ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของเล่น	77	38.1
ของใช้ภายในบ้าน	96	47.5
ของกิน / อาหารเสริม	78	38.6
เสื้อผ้า / เครื่องประดับ	137	67.8
เครื่องสำอางค์	78	38.6
อุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Gadget)	100	49.5
บัตรชมการแสดงต่างๆ เช่น ตั๋วคอนเสิร์ต	56	27.7
งานบริการต่างๆ เช่น แม่บ้าน, ช่าง	16	7.9
ของมือสอง	54	26.7
อื่นๆ	15	7.4

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า / เครื่องประดับ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคืออุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Gadget) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามด้วย ของใช้ภายในบ้าน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามด้วยของกิน / อาหารเสริมและเครื่องสำอางค์ ที่มีจำนวนเท่ากันคือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ตามด้วยของเล่น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามด้วยบัตรชมการแสดงต่างๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามด้วยของมือสอง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามด้วยงานบริการต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และสินค้าหรือบริการอื่นๆ เช่น ตั๋วเครื่องบิน หนังสือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	109	53.7
เดือนละ 1-2 ครั้ง	69	34.0
เดือนละ 3-4 ครั้ง	17	8.4
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	8	3.9
รวม	203	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามด้วยซื้อเดือนละ 3-4 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และสุดท้ายคือซื้อมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	4	2.0
300 - 600 บาท	33	16.2
601 - 1,000 บาท	58	28.6
1,001 - 2,000 บาท	57	28.1
2,001 - 3,000 บาท	37	18.2
3,000 บาทขึ้นไป	14	6.9
รวม	203	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ด้านจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการครั้งละ 601-1,000 บาท และ 1,001-2,000 บาท โดยมีจำนวน 58 คน และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ 28.1 ตามลำดับ รองลงมาซื้อสินค้าหรือบริการครั้งละ 2,001-3,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามด้วยซื้อสินค้าหรือบริการครั้งละ 300-600 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามด้วยซื้อสินค้าหรือ

บริการครั้งละ 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และสุดท้ายซื้อสินค้าหรือบริการ น้อยกว่าครั้งละ 300 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านทัศนคติของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กคุณภาพดี จะต้องเป็นของใหม่ แบรินด์น่าเชื่อถือ และราคาแพงเท่านั้น	2.94	.904	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทำให้ท่านเข้าถึงสินค้า แบรินด์ชั้นนำที่มีคุณภาพดีและราคาถูก	3.17	.966	ปานกลาง
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ไม่สามารถซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่นได้ ต้องใช้เองเท่านั้น	3.55	1.353	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง	4.10	.973	มาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน	3.25	1.094	ปานกลาง
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำทำให้การซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.16	.881	มาก
เฉลี่ย	3.53	1.029	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้รู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ การซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ส่งผลให้รู้สึกถึงความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความคิดว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กคุณภาพดี จะต้องเป็นของใหม่ แบรנדน่าเชื่อถือ และราคาแพงเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 2.94

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าของเล่นและของใช้เด็กมือสองที่ขายทางออนไลน์มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง	2.85	.671	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าผู้ขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายที่แจ้งกับลูกค้า	2.94	.744	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	2.84	.707	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.52	.828	มาก
5. ท่านคิดว่าการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นสินค้าที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี	3.03	.642	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.04	.718	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.04 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความไว้วางใจที่อยู่ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือ การขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นสินค้าที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ย 3.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 2.84

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ด้านส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความทันสมัย	3.74	.699	มาก
2. สินค้าเป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี	3.99	.740	มาก
3. สินค้ามีความหลากหลาย	4.07	.709	มาก
4. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	4.15	.801	มาก
ปัจจัยทางด้านราคา			
5. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.03	.734	มาก
6. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.97	.796	มาก
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย			
7. สามารถเลือกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม.	4.28	.741	มากที่สุด
8. มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	4.15	.755	มาก
9. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.26	.754	มากที่สุด
10. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.44	.713	มากที่สุด
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย			
11. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	3.89	.800	มาก
12. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค	3.91	.900	มาก
เฉลี่ย	4.07	.762	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
1. วิธีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	3.19	1.141	ปานกลาง
2. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น (การรีวิวสินค้า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	3.65	.984	มาก
3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	3.84	.842	มาก
4. การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	3.86	.838	มาก
5. การแสดงรูปภาพ และอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	4.25	.842	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	MEAN	S.D.	แปลผล
6. การบอกถึงขั้นตอนทำความสะอาดสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	3.89	.880	มาก
7. การรับประกันสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	4.09	.882	มาก
8. ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์	4.03	.891	มาก
เฉลี่ย	3.85	.913	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การแสดงรูปภาพ และอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ การรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์รองลงมาตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.19

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสนใจเพียงว่าตัวแปรที่กำหนดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ขนาดไหน และไปในทิศทางใด

ข้อมูลด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติ	.548	.000
การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 54.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.00

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความไว้วางใจ	.421	.000
การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 42.1% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.00

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาด	.453	.000
การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ที่ 45.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.00

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ ทักษะคิด ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์

ข้อมูลด้านทักษะคิด ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ทักษะคิด ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ทักษะคิด	.467	.373	5.946	.000
ความไว้วางใจ	.187	.148	2.414	.017
ส่วนประสมทางการตลาด	.400	.296	5.422	.000

Adjust R² = .393, F = 50.543, p < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทักษะคิด ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้าน

ทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.00 และ 0.02

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .373) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Beta = .296) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตามด้วยปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Beta = .148) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = .393) พบว่า ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครรวม 39.3% ส่วนที่เหลืออีก 60.7% มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ $t = 5.946$ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ $t = 5.422$ และปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ $t = 2.414$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 50.543$ ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 : ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการศึกษาตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวนอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยได้รับการตอบกลับแบบสอบถามจำนวน 231 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

5.1 สรุปผลการศึกษาและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-30,000 บาท มีสถานภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน และไม่มีบุตร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Gadget) และ ของใช้ภายในบ้าน ตามลำดับ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะมีจำนวนเงินในการซื้อ 601-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 ข้อต่อไปนี้เป็น

สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ที่สรุปได้ว่า ทักษะคิด ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยของสรุปการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ จากการศึกษพบว่า ด้านทักษะคิดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร รู้สึกว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้การซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือ รู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งทั้ง 2 อันดับมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา กุลเสวต (2552) จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่าความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ซึ่งอันดับรองลงมา และในอันดับ 2 มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกและมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทักษะคิดลำดับถัดไปคือ รู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ไม่สามารถซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่นได้ ต้องใช้เองเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจคือ สินค้าเด็กมือสองที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจ จะเป็นสินค้าสำหรับเด็กอายุ 2 ขวบขึ้นไปเท่านั้น และไม่คิดใช้กับเด็กแรกเกิด สำหรับเด็กแรกเกิดจะต้องซื้อสินค้าใหม่ เนื่องจากกังวลเรื่องคุณภาพและความสะอาด จากทักษะคิด 3 อันดับข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ มีโอกาสเติบโตสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวก โดยเฉพาะการขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้นสร้างความสะดวก และสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถซื้อสินค้าได้ไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็ตาม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Gibson (2000, p.102) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินใจพฤติกรรม หรือหมายถึงทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์และนอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2000, p.200) ที่ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวซึ่งที่ได้รับความจากการเรียนรู้ ส่งผลให้พฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมาและอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งการศึกษารายนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความไว้วางใจของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดว่าการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือ มีความคิดว่าการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นสินค้าที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี

และอันดับสามคือ การมีความคิดว่าผู้ชายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์นั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายที่แจ้งกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชายสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้องตามคำบรรยายสินค้าได้รูปที่ได้แจ้งต่อลูกค้า ซึ่งเป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความซื่อสัตย์ มีการขายสินค้าคุณภาพดี เป็นของแท้ สินค้าที่ขายมีสภาพเหมือนรูปภาพที่แสดงไว้ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ รวมถึงหากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามือสอง เช่น รถเข็นเด็ก อาจจะดูจากรูปในอินเทอร์เน็ตได้ลำบาก ในเรื่องของล้อของรถเข็นยังอยู่ในสภาพดีจริงหรือไม่ หรือสินค้านั้นมีตำหนิใดๆ บ้าง ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องดูข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตประกอบการนัดขอลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจครั้งแรกเพื่อเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ถือเป็นความเสี่ยงของผู้บริโภคว่าผู้ชายจะมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าเพียงใด แต่หากพิสูจน์ได้ว่าสินค้าเป็นไปตามข้อมูลที่ลงไว้บนอินเทอร์เน็ตจริง ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจกับเว็บไซต์นั้นๆ และส่งผลมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ และมีความต่อเนื่องในการซื้อสินค้า ผลดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Salam, Iyer, Palvia & Singh (2005, p. 77) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นจากประสบการณ์ที่เป็นส่วนบุคคลต่อการใช้เว็บไซต์ที่จะสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ซื้อจะพัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นความเชื่อของคนที่มีต่อเว็บไซต์ในเรื่องต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อเชิงบวกจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการ ตลอดจนในที่สุดกลายเป็นความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อพบว่าเว็บไซต์นี้เป็นที่ไว้วางใจได้ ก็จะสร้างโอกาสที่จะพัฒนาความสัมพันธ์นี้สู่ความมั่นใจรวมทั้งความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในอนาคต ซึ่งการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่าความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาสามอันดับแรกของช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การประหยัดเวลาในการเดินทาง รองลงมาคือ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม. และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวกมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ สามารถเลือกดูสินค้าทางอินสตาแกรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีการบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ที่กล่าวว่าช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้า ก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดเชิงบวกรองลงมา คือปัจจัยทางด้านราคา เมื่อพิจารณาอันดับแรกของราคา ได้แก่ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งมีผลเชิงบวกอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ที่อธิบายถึงเรื่องราคาไว้ว่า ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือก ราคาจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภคหรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดเชิงบวกอันดับที่ 3 คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาสามอันดับแรกของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้าเป็นแบรนด์น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดีตามลำดับ ซึ่งมีผลเชิงบวกอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ที่อธิบายถึงเรื่องผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อ ในฐานะที่เป็นนักการตลาดควรจะแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย การที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ นั้น รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หีบห่อและป้ายฉลาก จะเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรลุภัณฑ์ที่โดดเด่นจะเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน ส่วนประสมทาง

การตลาดเชิงบวกอันดับสุดท้าย คือปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาอันดับแรกของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ซึ่งมีผลเชิงบวกอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหานั้นได้ จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านนั้น สามารถทำให้เห็นว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้น ความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเรื่องสำคัญ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสามอันดับแรก ได้แก่ การแสดงรูปภาพ และอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือ การรับประกันสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ และอันดับที่สามคือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนพร แดงขาว (2541, หน้า 12) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000, p. 176-178) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และการมีสินค้าให้เลือกมากมายนั้น ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อประเมินค่าของการเลือกสินค้านั้นๆ จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลและผ่านหลายๆขั้นตอนก่อนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ในธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งซื้อเสื้อผ้า/เครื่องประดับเป็นอันดับที่หนึ่ง รองลงมาเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยี (Gadget) และ ของใช้ภายในบ้าน ตามลำดับ โดยความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะมีจำนวนเงินในการซื้อ 601-1,000 บาท ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดเช่น การนำข้อมูล ไปทำการส่งเสริมการขายหรือการตั้งราคาให้เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาในการเลือกกลุ่มลูกค้า และนำพฤติกรรมต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามไปปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นผู้มีรายได้ระดับกลาง รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรืออาจนำไปใช้เพื่อวางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

2. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ทัศนคติของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้ซื้อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจของตนเอง ทัศนคติในเชิงบวกสามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี การทำให้เว็บไซต์ใช้งานง่าย สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังมีเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากอีกหนึ่งเรื่องคือ การสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ 24 ชั่วโมง ดังนั้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยหรือคำถามจากผู้ซื้ออย่างรวดเร็วเนื่องจากสาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพราะความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีเวลาเป็นข้อจำกัด

3. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี ซึ่งนี่เป็นจุดเด่นของสินค้ามือสอง สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในแบรนด์และคุณภาพ

ของสินค้า และในขณะที่เดียวกันก็ต้องการสินค้าที่ราคาไม่สูงนัก นอกจากนี้การมีความคิดว่าผู้ขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์นั้น มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายที่แจ้งกับลูกค้าก็เป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองของลูกค้า

4. จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด กล่าวคือสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลาในการเดินทาง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับด้านนี้มากเป็นพิเศษ เช่น การมี Admin Page สำหรับตอบคำถามลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง หรือตอบคำถามลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด รวมถึงเรื่องการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ นอกจากนี้จะต้องพัฒนาในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเห็นถึงความสำคัญข้อนี้ด้วยเช่นกัน

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย (Limitation)

ข้อจำกัดเรื่องเพศ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนแบบสอบถามสำหรับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดร้อยละของเพศหญิงประมาณร้อยละ 70 และร้อยละของเพศชายประมาณร้อยละ 30 เนื่องจากในสภาพแวดล้อมปัจจุบันจะพบว่าเพศหญิงจะมีเด็กเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ซึ่งมีงานวิจัยพบว่า เพศหญิงคิดว่าโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ถึงร้อยละ 40 แต่เด็กจะช่วยในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า และผลการวิจัยอีกงานหนึ่งของ Wonder Group Influence Study (2005) พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารของครอบครัวกล่าวคือราคา และเด็กจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากถึงร้อยละ 84 และ 83 ตามลำดับ แต่ปัจจัยอื่น เช่น คุปอง ตราสินค้า และโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงร้อยละ 49, 38 และ 31 ตามลำดับ นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบประเด็นที่สำคัญอีกว่า ถ้าเด็กร้องขอหรือเรียกร้องที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเกิน 3 ครั้ง เพศหญิงไม่ว่าจะเป็นประเภทที่ตามใจหรือเข้มงวด จะให้ความสำคัญกับคำร้องขอของเด็กมากกว่าโฆษณา และทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกสอบถามเพศหญิงเป็นจำนวนมากกว่าเพศชาย ในอัตราส่วนร้อยละ 70 : 30

ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสอบถามกลุ่มประชากร ออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1. สอบถามผ่านแบบสอบถามที่เคาน์เตอร์ของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า 2. สอบถามผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามไปยัง Connection ของผู้วิจัยผ่านทาง Facebook และ Line ซึ่งด้วยข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาในการทำวิจัยนั้น ส่งผลให้ร้อยละของการสอบถามผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์มีจำนวนสูงกว่าการสอบถามที่เคาน์เตอร์ของเล่นเด็กในห้างสรรพสินค้า ในอัตราส่วนร้อยละ 80: 20

5.5 ทิศทางของงานวิจัยในอนาคต (Further research direction)

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัญญาภัค พันธุมจินดา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 22 ปีขึ้นไป. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- กุลเชษฐ วัฒนผล. (2556). ความไว้วางใจต่อการซื้อประกันชีวิตธนาคารไทยพาณิชย์ ของผู้สูงอายุวัยเกษียณในเขตบางคอแหลม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร
- เจษฎาภรณ์ ศรศรีเกิด. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- เดชา ล้วน โค. (2544). ทักษะคตินักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร

- นพดล วสินสุนทร และณิชนญา นาวะลัง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่น
ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2555. ปรินญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่
- บงกช รัตนปริดากุลและณัฏฐ์ชดา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่ม
อ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น.
ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร. (2553). ปัจจัยประกอบการซื้อ
ของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, ปทุมธานี
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ปรารธนา จันทร์ฉาย และพิมพ์มณี รัตนวิษา. (2556). ผลของบทวิจารณ์สินค้าออนไลน์ ความรู้
เกี่ยวกับสินค้าของผู้อ่านบทวิจารณ์ และประเภทสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า.
มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, กรุงเทพมหานคร
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2559). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และ
เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2559). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- มนต์ริษา ทองคง. (2557). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต,
กรุงเทพมหานคร
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร.

- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาหมาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร
- วราวุฒิ อภัยพงศ์ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น
- สุทธิสา สิงห์แรง และรองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี
- สุนีย์ วรรณโกมล และอดิศักดิ์ วรพิวุฒิ. (2559). ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, นนทบุรี
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร
- สุธารัตน์ จุ้ยเจริญ. (2554). การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.
- โสพิษา เกกิงเกียรติ, เสรี ชัดแจ่ม, ภัทราวดี มากมี. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี



4. อาชีพ

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 2) พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | 4) แม่บ้าน / พ่อบ้าน |
| 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท | 2) 15,001 - 30,000 บาท |
| 3) 30,001 - 45,000 บาท | 4) 45,001 - 60,000 บาท |
| 5) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป | |

6. สถานภาพ

- | | |
|---------------------|--------------------------|
| 1) โสด | 2) แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน |
| 3) หย่าร้าง / หม้าย | 4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

7. จำนวนบุตร

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1) ไม่มีบุตร | 2) 1 คน |
| 3) 2 คน | 4) มากกว่า 2 คน |

8. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์หรือไม่

- | | |
|--------|-----------------------------|
| 1) เคย | 2) ไม่เคย (ข้ามไปส่วนที่ 2) |
|--------|-----------------------------|

9. ประเภทสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1) ของเล่น | 2) ของใช้ภายในบ้าน |
| 3) ของกิน/อาหารเสริม | 4) เสื้อผ้า / เครื่องประดับ |
| 5) เครื่องสำอางค์ | 6) อุปกรณ์เกี่ยวกับ
เทคโนโลยี (Gadget) |
| 7) บัตรชมการแสดงต่างๆ เช่น ตั๋วคอนเสิร์ต | 8) งานบริการต่างๆ เช่น
แม่บ้าน, ช่าง |
| 9) ของมือสอง | 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | 2) เดือนละ 1-2 ครั้ง |
| 3) เดือนละ 3-4 ครั้ง | 4) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง |

11. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1) น้อยกว่า 300 บาท | 2) 300 - 600 บาท |
| 3) 601 - 1,000 บาท | 4) 1,001 - 2,000 บาท |
| 5) 2,001 - 3,000 บาท | 6) 3,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

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

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กคุณภาพดี จะต้องเป็นของใหม่ แบรินด์น่าเชื่อถือ และราคาแพงเท่านั้น					
2. ท่านคิดว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทำให้ท่านเข้าถึงสินค้า แบรินด์ชั้นนำที่มีคุณภาพดีและราคาถูก					
3. ท่านรู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ไม่สามารถซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่นได้ ต้องใช้เองเท่านั้น					
4. ท่านรู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง					
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เหมาะสมกับวิถีชีวิตในปัจจุบันของท่าน					
6. ท่านรู้สึกว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้การซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

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

ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าของเล่นและของใช้เด็กมือสองที่ขายทางออนไลน์มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง					
2. ท่านคิดว่าผู้ขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง ตามคำบรรยายที่แจ้งกับลูกค้า					
3. ท่านคิดว่าการซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้					
4. ท่านคิดว่าการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
5. ท่านคิดว่าการขายของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เป็นสินค้าที่มีแบรนด์น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

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

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความทันสมัย					
2. สินค้าเป็นแบรนด์น่าเชื่อถือและมีคุณภาพดี					
3. สินค้ามีความหลากหลาย					
4. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด					
ปัจจัยทางด้านราคา					
5. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
6. ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย					
7. สามารถเลือกดูสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชม.					

8. มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย					
9. ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
10. ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย					
11. มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์					
12. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

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

การตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย					
2. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น (การรีวิวสินค้า) ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์					
3. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์					
4. การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์					
5. การแสดงรูปภาพ และอธิบายข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์					
6. การบอกถึงขั้นตอนทำความสะอาดสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์					
7. การรับประกันสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์					
8. ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อของเล่นและของใช้เด็กมือสองทางออนไลน์					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอบพระคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

