

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อหรือออเดอร์จากต่างประเทศ  
ผ่านทางร้านค้าออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อหรือออเดอร์จากต่างประเทศ  
ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2560



นางสาวชุตติกาญจน์ ชำนาญชานันท์  
ผู้วิจัย

.....  
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.,

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.,

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อากาศิลป์

Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.,

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเมื่อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าพรีอเดอร์ทางออนไลน์ ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากปราศจากบุคคลที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา ชี้นำ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาและวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทรที่คอยให้คำปรึกษา ชี้นำแนวทาง เพื่อให้ผู้ทำวิจัยสามารถทำงานวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจรวมทั้งคอยสนับสนุนทางการศึกษาของบุตรคนนี้เสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการตลาด รุ่น 19A ที่อยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจ และฝ่าฟันร่วมกันมาตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยกัน

และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้สนับสนุนทั้งหลาย ทั้งที่เป็นทั้งผู้ให้วิชาความรู้ ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจและสนับสนุนเสมอมา จวบจนสำเร็จการศึกษา

ชุตติกาญจน์ ชำนาญชานันท์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PRE-ORDER PRODUCTS FROM ABROAD THROUGH ONLINE STORE

ชวติกาญจน์ ชำนาญชานันท์ 5950042

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับรีวิวการสั่งซื้อสินค้าในอดีตของร้านค้ามากที่สุด, การที่ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการโกงมาก่อน, ร้านค้าดังกล่าวเป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำมา, ร้านค้าดังกล่าวมีการอัปเดตและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ, ร้านค้าดังกล่าวมีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว, ราคาของสินค้ามีมูลค่าที่เหมาะสม, ร้านค้านั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากและเป็นร้านค้าที่มีสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆ อาทิ การติดตามและใส่ใจลูกค้า, มีหน้าร้าน, และการลงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสั่งซื้อหรือเครื่องสำอางค์ในที่สุด

คำสำคัญ : สินค้าหรือเครื่องสำอางค์จากต่างประเทศ / ร้านค้าหรือเครื่องสำอางค์ออนไลน์ / ร้านค้าออนไลน์ / รีวิว

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตงานวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>12</b>
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	12
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	13
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย	13
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	13
การวิเคราะห์ข้อมูล	14

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>15</b>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป	15
ส่วนที่ 2 ทักษะคติในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์	18
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์	23
ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์	43
<b>บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)	46
ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	50
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป	51
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>52</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>54</b>
ภาคผนวก: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	55
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>58</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงการสรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	16
4.2	แสดงการสรุปผลข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์ จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง	18
4.3	แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมุมมองทัศนคติ ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์	20
4.4	แสดงการสรุปผลข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่สั่งซื้อสินค้า จากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์	21
4.5	แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบาย ลำดับการให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมุมมองทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่ สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์	22
4.6	แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศ โดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์	23
4.7	แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายจำนวนครั้งเฉลี่ย ที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์	25
4.8	แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและชนิดของสินค้าที่ถูกค้าทำการ สั่งซื้อจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์	25
4.9	แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับประเภท และชนิดของสินค้าที่ถูกค้าทำการสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ ผ่านทางร้านค้าออนไลน์	27
4.10	แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยในสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดย ใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	28
4.11	แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายเกี่ยวกับมูลค่า เฉลี่ยในสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ในแต่ละครั้ง	29

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์	30
4.13 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับประเทศที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อ	31
4.14 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าพร้อมเครื่องจากต่างประเทศ	32
4.15 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าพร้อมเครื่องจากต่างประเทศ	33
4.16 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์	34
4.17 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์	37
4.18 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าพร้อมเครื่องจากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าพร้อมเครื่องออนไลน์ของลูกค้า	37
4.19 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าพร้อมเครื่องจากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าพร้อมเครื่องออนไลน์ของลูกค้า	39
4.20 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับที่ลูกค้าจะเพิ่มความระมัดระวังและคำนึงถึงในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป หากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากในอดีต	40
4.21 แสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการเพิ่มความระมัดระวังและคำนึงถึงในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป หากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากในอดีต	41



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.22	แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้า พรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์	43
4.23	แสดงการจัดหมวดหมู่ การแจกแจงความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่าน ทางร้านค้าออนไลน์	45



## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาด E-commerce ปี 2557-2563	1
1.2	แสดงสถิติรวมภัยคุกคามทางโลกไซเบอร์ของประเทศไทย	2
4.1	แสดงความถี่ (คน) ในแต่ละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	17
4.2	แสดงความถี่ (คน) ในแต่ละช่วงของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	17
5.1	มุมมองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าพรีอเดอร์ออนไลน์	46
5.2	กระบวนการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านร้านค้าออนไลน์	48

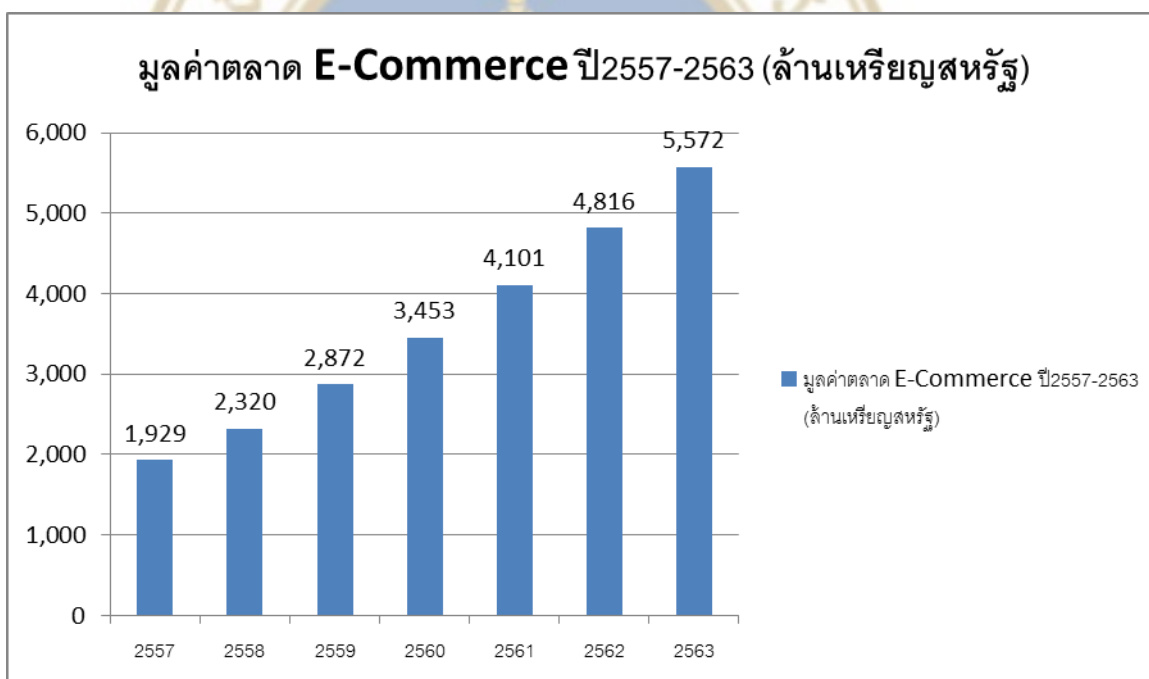


## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

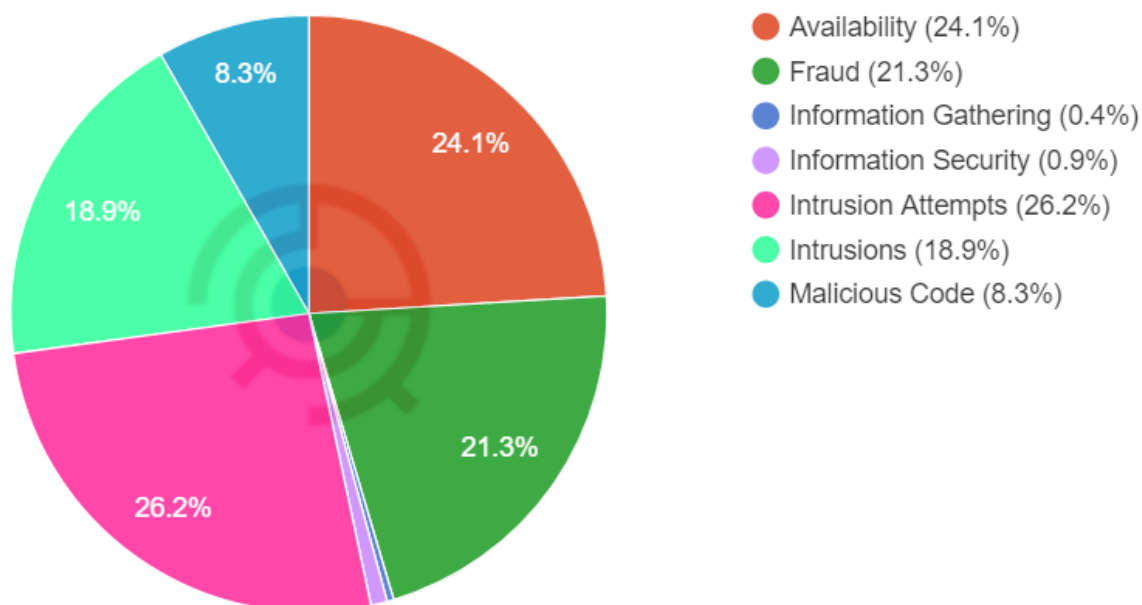
การจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันนี้นอกจากจะใช้การจำหน่ายผ่านหน้าร้านแบบปกติแล้ว การจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือ E-Commerce ได้เข้ามามีบทบาทและได้รับความสนใจในการสั่งซื้อจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยจากข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับยอดขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce นั้น แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า มูลค่าตลาดออนไลน์มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคตอีกด้วย



รูปภาพ1.1แสดงมูลค่าตลาด E-commerce ปี 2557-2563

ที่มา : <https://www.statista.com/aboutus/>

ซึ่งในขณะเดียวกันกับการจำหน่ายสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้นกำลังเติบโต ปัญหาการหลอกลวงจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์มีให้เห็นตลอดมา ซึ่งจากข้อมูลสถิติพบว่า การหลอกลวงซื้อขายออนไลน์นั้นเป็นภัยคุกคามไซเบอร์อันดับ 3 ของประเทศไทย



รูปภาพ 1.2 แสดงสถิติรวมภัยคุกคามทางโลกไซเบอร์ของประเทศไทย

ที่มา : <https://www.thaicert.or.th/statistics/statistics.html>

แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นกลับได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องและมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะร้านค้าที่รับพรีออเดอร์สินค้าต่างประเทศนั้นก็ถือเป็นร้านค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ยังคงได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องถึงแม้ผู้ขายยังไม่มีสินค้าอยู่ในมือด้วยซ้ำ ลูกค้าก็ยินยอมที่จะชำระเงินค่าสินค้าให้ก่อน ในส่วนนี้เองผู้เขียนจึงมีความสนใจที่ต้องการศึกษาว่าเพราะเหตุใดลูกค้าจึงไว้วางใจและใช้บริการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์กันอยู่อย่างต่อเนื่องจึงนำมาสู่การศึกษาในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในที่สุด

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 เหตุผลใดที่ลูกค้าใช้พิจารณาเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าแบบพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

1.2.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าพรีออเดอร์ออนไลน์ของลูกค้า

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์ออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้า
- 1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการการเลือกซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านร้านค้าออนไลน์ของลูกค้า
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าพรีอเดอร์สินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้า

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านระยะเวลา ที่ศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 3 เดือน คือตั้งแต่ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 จนกระทั่งถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2560

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ม่ประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์ออนไลน์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์จำนวน 26 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด มีอายุอยู่ระหว่าง 23-36 ปี

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งสินค้าพรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรม กระบวนการซื้อและปัจจัยต่างๆที่ลูกค้าใช้ในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้บริการผ่านร้านค้าที่รับพรีอเดอร์ออนไลน์

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านร้านค้าออนไลน์นี้มีประโยชน์สำหรับบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่

### 1.5.1 สำหรับผู้ที่เปิดร้านค้าพรีออเดอร์ออนไลน์อยู่แล้ว

สำหรับบุคคลในกลุ่มนี้นั้นงานวิจัยฉบับนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์ในการช่วยให้เจ้าของกิจการเข้าใจถึงปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงร้านค้าของตนให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าได้ นอกจากนี้การเข้าใจถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ายังสามารถทำให้เจ้าของกิจการสามารถวางกลยุทธ์ในการขายหรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในแต่ละกระบวนการได้

### 1.5.2 สำหรับผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านค้าพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศผ่านทางออนไลน์

งานวิจัยฉบับนี้สามารถบอกพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังบอกถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศผ่านร้านค้าออนไลน์อีกด้วย ทำให้ผู้ที่สนใจธุรกิจด้านนี้มีข้อมูลที่สามารถใช้ในการวางแผนและเตรียมตัวในการเปิดร้านได้ นอกจากนี้แล้วข้อมูลดังกล่าวยังทำให้ผู้ที่สนใจสามารถประเมินความสามารถของตนเองได้เป็นอย่างดีอีกด้วยว่าตนเองนั้นมีศักยภาพมากเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดนี้ได้หรือไม่ก่อนตัดสินใจเปิดกิจการ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

### 1.6.1 สินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

สินค้านำพรีออเดอร์จากต่างประเทศ หมายถึง การสั่งซื้อสินค้าใดก็ได้ก็ตามจากต่างประเทศไม่ว่าสินค้านั้นจะมีจำหน่าย หรือ ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยก็ตาม

### 1.6.2 ร้านค้าพรีอเคอร์ออนไลน์

ร้านค้าพรีอเคอร์ออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสั่งซื้อสินค้าต่างๆตามคำสั่งซื้อของลูกค้าโดย เปิดร้านผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 หรือเว็บไซต์ ของตนเอง เป็นต้น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งสินค้าฟรียอดเดอร์ จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมซึ่งได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ให้ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

Ndubisi (2007, อ้างใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) ได้กล่าวถึงเรื่องของความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดรายละเอียดของข้อผูกมัดเพื่อแสดงความเกี่ยวข้องเป็นพันธะระหว่างลูกค้าและความไว้วางใจในองค์กร คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อมีกลุ่มบุคคลที่เกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Stern ยังกล่าวไว้อีกว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด



ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า Stern (1997, อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกละและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้นกลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

สรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกระหว่างลูกค้าและองค์กรซึ่งเกิดได้จาก ความสัมพันธ์อันใกล้ชิด โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน จนลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้สินค้าและบริการจากองค์กร

การสร้าง ความไว้วางใจ Millar & Millar (2009, อ้างใน วิจารณ์ มโนปราโมทย์, 2556.)

การสร้าง ความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขายซึ่ง Millar & Millar (2009) ชี้แจงว่าการสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่างที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง: เรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้คือการโกหกและการโกหกยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุดความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งความซื่อสัตย์จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกครั้งและผู้ให้บริการติดตามผลหลังการขายสิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อผู้ให้บริการสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้และใช้คำถามที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความสนิใจนั้นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดความไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S = Service การบริการ: การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคลเป็นวิธีการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด

T = Take your time การใช้เวลา: ทุกปัจจัยที่กล่าวในข้างต้นไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผลหมั่นเข้าหาลูกค้าโดยการไปพบช่วยแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งสินค้าตรงเวลากว่าคาขอขอบคุณต่อลูกค้าอย่างเสมอๆ

สรุปคือ T R U S T เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถสร้างความไว้วางใจและพิชิตใจลูกค้าได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2000, หน้า 102) อธิบายความหมายของทัศนคติ คือ สิ่งที่ดีตัดสินพฤติกรรมความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆต่อบุคคลและต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

นงรัก บุญเสริม (2554) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึกและแนวโน้มในการโต้ตอบของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

กนกรัตน์ สุขวัฒนะ (2534) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความต่อเนื่องในการผสมผสานกันต่อทางสังคมในด้านวัตถุ องค์ประกอบที่กล่าวนี้รวมถึงและการประเมินค่าความเชื่อ อารมณ์และความรู้สึก และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

จากคำกล่าวทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด คือ การประมวลผลความรู้สึกรู้ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อเหตุการณ์ใดก็ได้ที่ได้เผชิญมา ไม่ว่าจะเป็นต่อบุคคล สถานการณ์ หรือ วัตถุโดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลที่เคยประสบมา

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทักษะคิดไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) ประสบการณ์เฉพาะอย่างต่ออะไรก็ตามของบุคคลไม่ว่าจะเป็นในทางที่ดีและไม่ดีจะส่งผลให้เกิดทักษะคิดต่อสิ่งเหล่านั้นในทางที่ดีหรือไม่ดีซึ่งทักษะคิดเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) ก่อให้เกิดทักษะคิด โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆจากบุคคลอื่นได้เช่นการสั่งสอนของผู้ใหญ่จะทำให้เด็กเกิดทักษะคิดต่อพฤติกรรมตามที่ได้รับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทักษะคิดสามารถเกิดขึ้นได้จากการเลียนแบบผู้อื่นเช่นเด็กที่เคารพพ่อแม่จะเลียนแบบในการแสดงท่าทางชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามพ่อแม่
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิดสามารถเกิดขึ้นได้จากสถาบันเช่น โรงเรียนครอบครัวหรือจากหน่วยงาน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าใดๆผู้บริโภคจะมีกระบวนการต่างๆก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งความต้องการนี้อาจจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายในเช่นความหิวหรือปัจจัยภายนอกเช่นโฆษณาที่น่าสนใจกระตุ้นความต้องการก็ได้
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นจนเกิดภาวะตระหนักถึงความต้องการมีความเป็นไปได้ที่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆเพิ่มเติม
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อทำการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อซึ่งทางเลือกนั้นๆรวมถึงลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ความเชื่อในตราชื่อของ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ความคาดหวังที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากสินค้าและผลิตภัณฑ์และทัศนคติในตราหือของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ว่าเมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าต่างๆในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) แล้วทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหลังการซื้อและตัวกำหนดความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆหากน้อยกว่าก็จะผิดหวังตรงกับความคาดหวังก็จะพอใจและหากเกินความคาดหวังก็จะยินดี (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

## 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปคือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนมากมีอายุ 18-22ปี ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การออกแบบเว็บไซต์ให้ดูง่ายและสามารถซื้อได้อย่างรวดเร็วปัจจัยทางด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควรบริหารจัดการร้านค้าให้ตอบสนองต่อสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัวของผู้บริโภคด้วย

อัฐกัญญา ปุณณมากุล (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน

อินสตาแกรมซึ่งรวมถึงความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อเดือนคือสั่งซื้อเสื้อผ้าบนอินสตาแกรม 1-2 ครั้ง/เดือนมีจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 69.00 และมีพฤติกรรมของช่วงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งคือ 501-1,000 บาทมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 62.00 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนอินสตาแกรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่ระดับมากต่อคุณลักษณะของร้านค้ามีคะแนนเฉลี่ยเป็น 4.16 ในด้านของกลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในระดับมากเช่นกันที่คะแนนเฉลี่ยเป็น 3.43

สาวตรี ผานาค (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านการบริการของร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปคือพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านราคาตามลำดับและพบว่าปัจจัยด้านบริการของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งสินค้ารองลงมาคือปัจจัยด้านบริการหลังการขายปัจจัยด้านระยะเวลาในการส่งและปัจจัยด้านการชำระเงินตามลำดับ

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับร้านค้าออนไลน์นั้นส่วนมากเป็นการศึกษาร้านค้าออนไลน์แบบทั่วไปในภาพกว้างไม่ได้ระบุหรือลงลึกถึงลักษณะของการดำเนินกิจการแบบเฉพาะเจาะจงว่าเป็นการค้าขายในลักษณะใดเป็นพิเศษ ผู้ทำการวิจัยจึงสังเกตเห็นว่าธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ในจำพวกสินค้าที่เป็นการสั่งพรีออเดอร์มาจากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าทางออนไลน์นั้นมีความน่าสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากมีวิธีการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยความเชื่อใจ ความไว้วางใจ สูงมากจากลูกค้าและความเสี่ยงในการซื้อขายส่วนมากตกอยู่ที่ฝั่งของผู้เป็นลูกค้า จึงมีความสนใจต้องการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าพรีออเดอร์สินค้าออนไลน์ รวมทั้งพฤติกรรมและกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าในลักษณะเช่นนี้ นี่จึงเป็นที่มาของการศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์ จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์” เป็นงานวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบเอาไว้ล่วงหน้าแล้วเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยมี 2 ประเภท คือ

##### 3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์ทั้งแบบต่อหน้า และ การสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ซึ่งขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์

##### 3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการ วารสาร สารนิพนธ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทาง

อินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัยและเสนอผลการวิจัยร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านร้านค้าหรือเดือออนไลน์มาแล้วทั้งสิ้น จำนวนทั้งหมด 26 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด และมีอายุอยู่ระหว่าง 23-36 ปี

### 3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 แบบสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)

เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติในการสั่งสินค้าหรือเดือจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าหรือเดือจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งสินค้าหรือเดือจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

#### 3.3.2 เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกและคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึกและคอมพิวเตอร์นั้นเพื่อใช้ในการบันทึกและเก็บข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ให้มีความต่อเนื่องและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งสินค้าหรือเดือจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์” ฉบับนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่มีชื่อว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 อ่านข้อมูลที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด ทำความเข้าใจและนำมาจัดประเด็นเพื่อแยกเป็นประเด็นหลักๆ

3.5.2 นำประเด็นในแต่ละข้อที่แยกเอาไว้มาทำการจัดหมวดหมู่ ให้กลุ่มที่มีความหมายในแนวทางเดียวกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันและหาความถี่ในแต่ละหัวข้อ

3.5.3 หาความหมายและตีความข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นสาระหลักของผลการวิจัย





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ มีอายุอยู่ระหว่าง 23 – 36 ปี จำนวนทั้งสิ้น 26 คน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

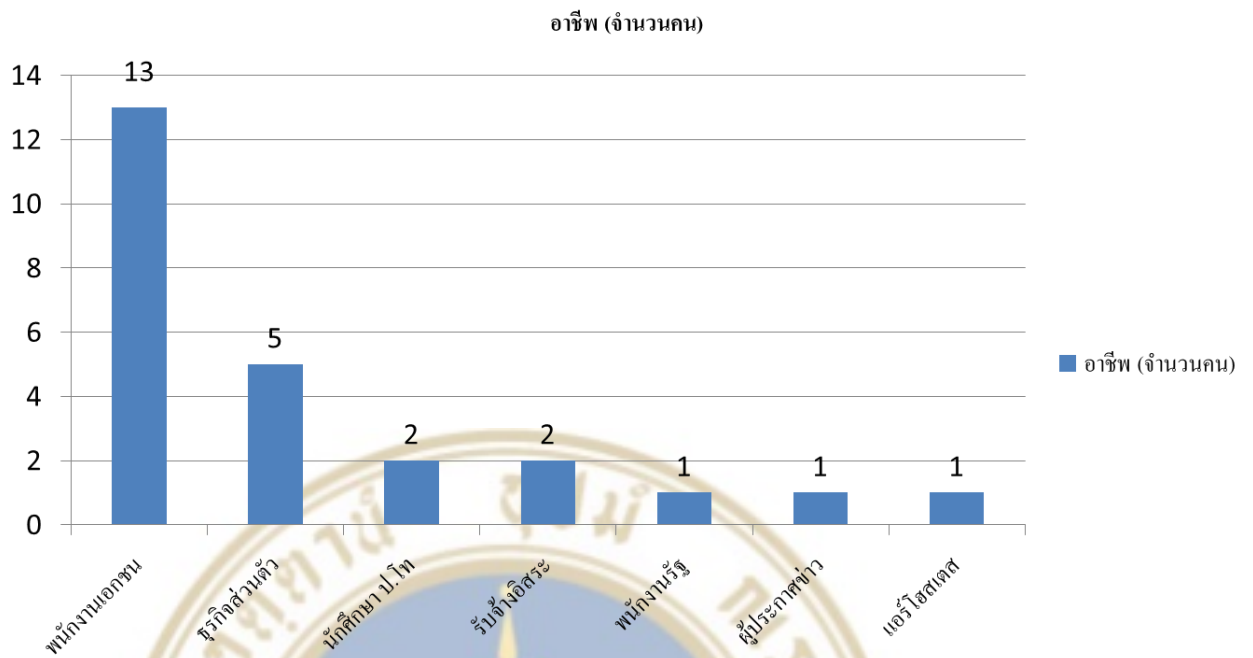
โดยผลการวิจัยเป็นไปดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

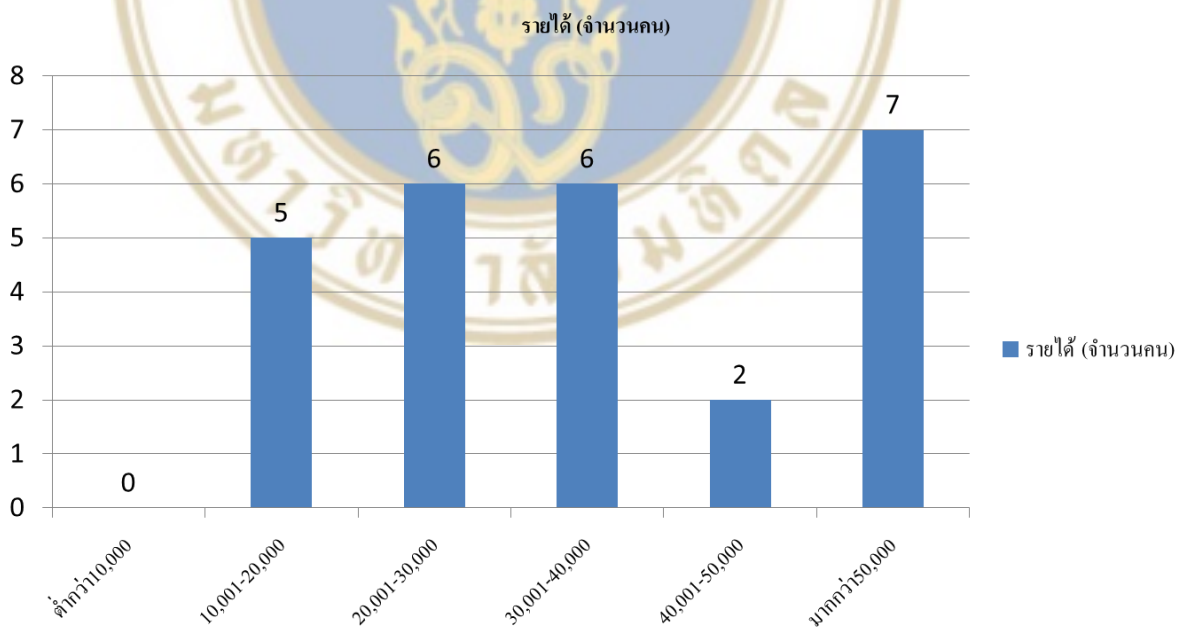
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ หลังจากได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน สามารถสรุปผลได้ตามตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงการสรุปผลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน

กลุ่มตัวอย่าง	เพศ	อายุ(ปี)	อาชีพ	รายได้(บาท)
คนที่1	หญิง	36	พนักงานของรัฐ	30,001-40,000
คนที่2	หญิง	25	ธุรกิจส่วนตัว	20,001-30,000
คนที่3	หญิง	24	พนักงานบัญชี	10,001-20,000
คนที่4	หญิง	28	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า150,000
คนที่5	หญิง	24	พนักงานเอกชน	20,001-30,000
คนที่6	หญิง	30	พนักงานเอกชน	30,001-40,000
คนที่7	หญิง	30	พนักงานเอกชน	30,001-40,000
คนที่8	หญิง	26	พนักงานเอกชน	20,001-30,000
คนที่9	หญิง	29	รับจ้างอิสระ	10,001-20,000
คนที่10	หญิง	36	นักศึกษา ป.โท	20,001-30,000
คนที่11	หญิง	26	พนักงานเอกชน	30,001-40,000
คนที่12	หญิง	29	พนักงานเอกชน	40,001-50,000
คนที่13	หญิง	25	พนักงานเอกชน	30,001-40,000
คนที่14	หญิง	32	ธุรกิจส่วนตัว	10,001-20,000
คนที่15	หญิง	25	พนักงานเอกชน	10,001-20,000
คนที่16	หญิง	30	พนักงานเอกชน	มากกว่า150,000
คนที่17	หญิง	24	นักศึกษา ป.โท	20,001-30,000
คนที่18	หญิง	24	ธุรกิจส่วนตัว	มากกว่า150,000
คนที่19	หญิง	25	รับจ้างอิสระ	10,001-20,000
คนที่20	หญิง	27	พนักงานเอกชน	มากกว่า150,000
คนที่21	หญิง	27	แอร์โฮสเตส	มากกว่า150,000
คนที่22	หญิง	26	ธุรกิจส่วนตัว	30,001-40,000
คนที่23	หญิง	29	ผู้ประกาศข่าว	มากกว่า150,000
คนที่24	หญิง	30	พนักงานเอกชน	มากกว่า150,000
คนที่25	หญิง	23	ติวเตอร์	20,001-30,000
คนที่26	หญิง	30	พนักงานเอกชน	40,001-50,000



รูปภาพ4.1แสดงความถี่ (คน)ในแต่ละอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง



รูปภาพ4.2แสดงความถี่ (คน)ในแต่ละช่วงของรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 รูปภาพที่ 4.1 และ รูปภาพที่ 4.2 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 26 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมดที่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-36 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุดจำนวน 13 คน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 5 คน ถัดมาคือ อาชีพนักศึกษาปริญญาโทและรับจ้างอิสระอย่างละ 2 คน ตามลำดับ นอกนั้นเป็นพนักงานรัฐ ผู้ประกาศข่าวและแอร์โฮสเตส อย่างละ 1 คน ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนนี้ เป็นผู้ที่มียาได้มากกว่า 50,000 บาท เป็นจำนวนมากถึง 7 คน รองลงมาคือช่วงรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทอย่างละ 6 คน อันดับถัดมาจำนวน 5 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาท และ อันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วง 40,001-50,000 บาท ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดเพียงแค่ 2 คนเท่านั้น

## ส่วนที่ 2 ทักษะคติในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้สามารถแยกย่อยได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกผู้วิจัยศึกษาเรื่องของทักษะคติทางด้านมุมมองที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าหรือเครื่องออนไลน์และถัดมาศึกษาถึงมุมมองของลักษณะผู้ที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การหรือเครื่องออนไลน์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในสายตาและมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับในส่วนแรกที่ทำการศึกษาทักษะคติทางด้านมุมมองที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าหรือเครื่องออนไลน์นั้น ผู้วิจัยสามารถถอดเทปจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 4.2 ด้านล่าง ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.2 แสดงการสรุปผลข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน

กลุ่มตัวอย่าง	มุมมองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าหรือเครื่องออนไลน์
คนที่ 1	ได้เลือกหลากหลาย ราคาถูก
คนที่ 2	เป็นสินค้าที่ถูกกว่าในห้างไทย
คนที่ 3	ทำให้สามารถซื้อของที่ไม่มีขายในไทยได้หรือต้องรอนานกว่าจะเข้าไทย ราคาถูกกว่า
คนที่ 4	ถ้าร้านมีความน่าเชื่อถือก็ซื้อเพราะสินค้านี้มีราคาถูกกว่า

ตาราง 4.2 แสดงการสรุปผลข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	มุมมองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าหรือเครื่องออนไลน์
คนที่ 5	สะดวก
คนที่ 6	มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการรอของผู้ที่กรำค่าที่ต้องใช้เวลาหาของที่นำไว้นาน
คนที่ 7	สะดวกสบาย
คนที่ 8	สะดวกสบาย
คนที่ 9	สะดวกแต่ต้องหาร้านที่เชื่อถือได้เพราะมีการโกงกัน
คนที่ 10	ดี สะดวก ไม่ต้องบินไปเองและถูกกว่า
คนที่ 11	มีสินค้าหลากหลายแต่ต้องรอนานแต่ได้สินค้าที่ต้องการ
คนที่ 12	เพิ่มความหลากหลายในการซื้อ
คนที่ 13	ไม่ต่างจากการซื้อของออนไลน์ทั่วไปแต่ต้องระวังเป็นพิเศษกลัวโดนหลอก
คนที่ 14	ราคาถูก
คนที่ 15	มีความหลากหลายของสินค้าน่ามากกว่าในไทยแต่ต้องระวังเลือกร้านให้ดี
คนที่ 16	ราคาถูกกว่าในไทย
คนที่ 17	สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายขึ้นแต่เสี่ยงถูกโกง
คนที่ 18	มีความเสี่ยงต้องหาร้านที่เชื่อถือได้และได้ของถูก สามารถหาสินค้าที่หายากได้และไม่มีในไทย
คนที่ 19	สะดวกเพราะสินค้าบางอย่างไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศไทย
คนที่ 20	สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายขึ้นแต่เสี่ยงถูกโกง
คนที่ 21	ไม่ยุ่งยาก
คนที่ 22	ได้เลือกหลากหลาย ราคาถูก
คนที่ 23	สะดวกคิดแต่ต้องรอนานหน่อยและต้องวัดดวงคุณภาพของตัวเอง
คนที่ 24	สะดวก
คนที่ 25	สะดวกสบายและได้ราคาที่น่าพึงพอใจ มีทางเลือกได้เยอะ
คนที่ 26	สะดวก ก่อนซื้อมีความเสี่ยงเพราะอาจจะเจอคนขายที่เป็นมิจฉาชีพก็ได้

ซึ่งผลจากการถอดเทปข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูล และสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.3 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.3** ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมุมมองทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าฟรียอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ	11	23
ได้ราคาที่ถูกกว่าซื้อที่ประเทศไทย	10	21
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	8	17
มีความเสี่ยงในการถูกโกง	6	13
ต้องระวังในการเลือกร้าน	5	10
มีสินค้าที่หาไม่ได้ในไทย	4	8
รอนานกว่าการซื้อขายทั่วไป	3	6
สามารถซื้อได้ก่อนที่ของจะเข้าไทย	1	2

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมองว่าการสั่งซื้อสินค้าฟรียอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นการซื้อขายที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อได้สินค้าที่มีราคาถูกกว่าซื้อที่ประเทศไทย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ มีความเสี่ยงในการถูกโกง ต้องระวังในการเลือกร้าน มีสินค้าที่หาไม่ได้ในไทย รอนานกว่าการซื้อขายทั่วไป สามารถซื้อได้ก่อนที่ของจะเข้าไทย โดยมีสัดส่วนการกล่าวถึงในแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อย ตามลำดับ

นอกจากทัศนคติที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าฟรียอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์แล้ว ผู้วิจัยยังศึกษาถึงทัศนคติในแง่มุมมองของมุมมองในลักษณะของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การฟรียอเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดัง ตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงการสรุปผลข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้การฟรื่อเตอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน

กลุ่มตัวอย่าง	มุมมองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าฟรื่อเตอร์ออนไลน์
คนที่1	ได้เลือกหลากหลาย ราคาถูก
คนที่2	เป็นสินค้าที่ถูกกว่าในห้างไทย
คนที่3	ทำให้สามารถซื้อของที่ไม่มีขายในไทยได้หรือต้องรอนานกว่าจะเข้าไทย ราคาถูกกว่า
คนที่4	ถ้าร้านมีความน่าเชื่อถือก็ซื้อเพราะสินค้ามีราคาถูกกว่า
คนที่5	สะดวก
คนที่6	มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการรอของรู้สึกรำคาญที่ต้องใช้เวลาหาร้านที่น่าไว้วางใจ
คนที่7	สะดวกสบาย
คนที่8	สะดวกสบาย
คนที่9	สะดวกแต่ต้องหาร้านที่เชื่อถือได้เพราะมีการโกงกัน
คนที่10	ดี สะดวก ไม่ต้องบินไปเองและถูกกว่า
คนที่11	มีสินค้าหลากหลายแต่ต้องรอนานแต่ได้สินค้าที่ต้องการ
คนที่12	เพิ่มความหลากหลายในการซื้อ
คนที่13	ไม่ต่างจากการซื้อของออนไลน์ทั่วไปแต่ต้องระวังเป็นพิเศษกลัวโดนหลอก
คนที่14	ราคาถูก
คนที่15	มีความหลากหลายของสินค้ามากกว่าในไทยแต่ต้องระวังเลือกร้านให้ดี
คนที่16	ราคาถูกกว่าในไทย
คนที่17	สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายขึ้นแต่เสี่ยงถูกโกง
คนที่18	มีความเสี่ยงต้องหาร้านที่เชื่อถือได้และได้ของถูก สามารถหาสินค้าที่หายากได้และไม่มีในไทย
คนที่19	สะดวกเพราะสินค้าบางอย่างไม่สามารถหาซื้อได้ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 แสดงการสรุปผลข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	มุมมองเกี่ยวกับการซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าพรีออเดอร์ออนไลน์
คนที่ 20	สามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายขึ้นแต่เสี่ยงถูกโกง
คนที่ 21	ไม่ยุ่งยาก
คนที่ 22	ได้เลือกหลากหลาย ราคาถูก
คนที่ 23	สะดวกแต่ต้องรอนานหน่อยและต้องวัดดวงคุณภาพของตัวเอง
คนที่ 24	สะดวก
คนที่ 25	สะดวกสบายและได้ราคาที่น่าพึงพอใจ มีทางเลือกได้เยอะ
คนที่ 26	สะดวก ค่อนข้างมีความเสี่ยงเพราะอาจจะเจอคนขายที่เป็นมิจฉาชีพก็ได้

ซึ่งผลจากการถอดเทปข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูล และสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมุมมองทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
ทันสมัยและชอบนำเทรนด์	16	32
ชอบลองและกล้าเสี่ยง	11	22
สะดวกสบายในการซื้อ	7	14
ชอบความคุ้มค่า ราคาเหมาะสม	6	12
ติดแบรนด์และมีความตั้งใจซื้อสูง	6	12
อื่นๆ	4	8

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองเกี่ยวกับลักษณะของผู้ที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ว่าเป็นบุคคลที่มีลักษณะ



เป็นบุคคลที่ทันสมัยและชอบนำเทรนด์ ชอบลองและกล้าเสี่ยง ชอบความสะดวกสบายในการซื้อ  
 ชอบความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ดิจิทัลและมีความตั้งใจซื้อสูง และความคิดเห็นอื่นๆ โดยมี  
 สัดส่วนการกล่าวถึงในแต่ละหัวข้อจากมากไปน้อย ตามลำดับ

ซึ่งในส่วนของความคิดเห็นอื่นๆนั้น กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่าลักษณะของผู้ที่สั่งซื้อ  
 สินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้น เป็นคนเชื่อมั่นในตนเอง  
 ชื่นชอบการช้อปปิ้งเป็นอย่างมาก เป็นคนใจเย็นมีความอดทนในการรอคอย รวมทั้งเป็นบุคคลที่  
 ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งในส่วนของความคิดเห็นอื่นๆนั้นมียกตัวอย่างกล่าวถึงเพียงอย่าง  
 ละ 1 ครั้งเท่านั้น

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าสินค้านำพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้า ออนไลน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าสินค้านำพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่าน  
 ทางร้านค้าออนไลน์ ประกอบไปด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่เกี่ยวข้อง  
 กับการสั่งซื้อสินค้าสินค้านำพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ต่างๆ ดังต่อไปนี้

ในหัวข้อแรกศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อสินค้า  
 จากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลสามารถแ  
 แสดงได้ดังตารางที่ 4.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรี  
 ออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้า ออนไลน์
คนที่1	ปีละ2-3ครั้ง
คนที่2	6เดือนครั้ง
คนที่3	เดือนละ 1 ครั้ง
คนที่4	เดือนละ 1 ครั้ง
คนที่5	เดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 4.6 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนครั้งเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์
คนที่6	ปีละครั้ง
คนที่7	เดือนละ 1 ครั้ง
คนที่8	เดือนละ 2 ครั้ง
คนที่9	3-4เดือนครั้ง
คนที่10	เดือนละครั้ง
คนที่11	เดือนละ 1 ครั้ง
คนที่12	2-3เดือนครั้ง
คนที่13	2-3เดือนครั้ง
คนที่14	ปีละครั้ง
คนที่15	ปีละ1-2ครั้ง
คนที่16	เดือนละ 2 ครั้ง
คนที่17	2เดือนครั้ง
คนที่18	3-4ครั้งต่อปี
คนที่19	ปีละครั้ง
คนที่20	2เดือนครั้ง
คนที่21	เดือนละ 1 ครั้ง
คนที่22	เดือนละ 3 ครั้ง
คนที่23	เดือนละ 2-3 ครั้ง
คนที่24	2-3เดือนครั้ง
คนที่25	เดือนละ 1 ครั้ง
คนที่26	2 เดือนต่อ 1 ครั้ง

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจนสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.7 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.7** ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายจำนวนครั้งเฉลี่ยที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	8	31
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4	15
ปีละ 1-2 ครั้ง	6	23
ปีละ 3-4 ครั้ง	2	8
ปีละ 6 ครั้ง	6	23

จาก 2 ตารางดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย มากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ปีละ 1-2 ครั้ง และปีละ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23 เท่ากัน อันดับที่ 3 คือเดือนละ 2-3 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 15 และอันดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 8 คือ สั่งซื้อโดยเฉลี่ยปีละ 3-4 ครั้ง

สำหรับหัวข้อที่ทำการศึกษาต่อมาก็คือชนิดและประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทำการสั่งซื้อโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถเก็บและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้ดังตารางที่ 4.8 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.8** แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและชนิดของสินค้าที่ถูกค้าทำการสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง	ประเภทและชนิดสินค้า
คนที่1	กระเป๋า รองเท้า
คนที่2	กระเป๋า เครื่องสำอาง นาฬิกา
คนที่3	เครื่องสำอาง รองเท้ากระเป๋า นาฬิกา น้ำหอม
คนที่4	เครื่องสำอาง กระเป๋า
คนที่5	เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว รองเท้า กระเป๋า

ตารางที่ 4.8 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประเภทและชนิดของสินค้าที่ถูกค้าทำการสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

กลุ่ม ตัวอย่าง	ประเภทและชนิดสินค้า
คนที่6	ขนม รongเท้า กระจเป้า
คนที่7	กระจเป้า นาฬิกา
คนที่8	กระจเป้า รongเท้า เสื้อผ้า
คนที่9	อัลบั้มเพลง ของเล่น หนังสือ
คนที่10	เครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิวกระจเป้า เสื้อผ้า ปากกา นาฬิกา
คนที่11	rongเท้า ครีมบำรุงผิว
คนที่12	rongเท้า กระจเป้า เสื้อผ้า
คนที่13	ของเล่น ซีดี หนังสือครีมบำรุงผิว Gadget
คนที่14	เครื่องสำอาง เสื้อผ้าrongเท้า
คนที่15	เสื้อผ้า เครื่องประดับ
คนที่16	นาฬิกา กระจเป้า เสื้อผ้าแว่นกันแดด รongเท้า กระจเป้าตั้ง
คนที่17	rongเท้า ปากกา
คนที่18	rongเท้า เสื้อผ้าครีมบำรุงผิว
คนที่19	กระจเป้า
คนที่20	น้ำหอม, กระจเป้า, Bluetooth, เสื้อผ้า, หนังสือ
คนที่21	เครื่องสำอาง กระจเป้า
คนที่22	กระจเป้า
คนที่23	เสื้อผ้า รongเท้า กระจเป้าสบู่ เครื่องสำอาง เคสมือถือ ของเล่น
คนที่24	กระจเป้า เสื้อผ้า รongเท้าเครื่องสำอาง
คนที่25	กระจเป้า รongเท้า นาฬิกาเสื้อผ้า น้ำหอม
คนที่26	เสื้อผ้า รongเท้า กระจเป้าเครื่องสำอางค์

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลจนสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.9 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.9** ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับประเภทและชนิดของสินค้าที่ถูกค้าทำการสั่งซื้อจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
กระเป๋า	19	21
รองเท้า	15	17
เครื่องสำอาง	13	14
เสื้อผ้า	11	12
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	7	8
สื่อและอุปกรณ์การเรียน	7	8
นาฬิกา	6	7
ของเล่นและgadget	6	7
อื่นๆ	5	6

จากตารางที่ 4.8 และตารางที่ 4.9 ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างทำการสั่งซื้อจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์โดยการพรีออเดอร์นั้น เป็นสินค้าประเภทกระเป๋ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รองเท้า เครื่องสำอาง เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สื่อและอุปกรณ์การเรียน นาฬิกา ของเล่นและgadget รวมทั้งอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสินค้าอื่นๆ ได้แก่ ขนม เครื่องประดับ แว่นกันแดด กระเป๋าสตางค์ และเคสโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงเพียงอย่างละ 1 ครั้งเท่านั้น

สิ่งที่ศึกษาในเรื่องถัดมาคือ มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 26 คน ทำให้สามารถเก็บและรวบรวมข้อมูล ได้ดังตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยในสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง	มูลค่าเฉลี่ยในสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์(บาท:ครั้ง)
คนที่1	5,000-20,000
คนที่2	5,000-10,000
คนที่3	3,000
คนที่4	มากกว่า2000
คนที่5	5,000
คนที่6	1,000-6,000
คนที่7	5,000-8,000
คนที่8	5,000-20,000
คนที่9	มากกว่า2000
คนที่10	500บาทขึ้นไป
คนที่11	ไม่เกิน1,000
คนที่12	1000-2000
คนที่13	4500-5000
คนที่14	2000
คนที่15	1,000
คนที่16	5,000-7,000
คนที่17	4000
คนที่18	10,000
คนที่19	15,000
คนที่20	2500
คนที่21	มากกว่า 3,000

ตารางที่ 4.10 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยในสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	มูลค่าเฉลี่ยในสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์(บาท:ครั้ง)
คนที่22	15,000
คนที่23	2000-5000บาท
คนที่24	มากกว่า 3,000
คนที่25	4,000-10,000บาท
คนที่26	3,000-4,000

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.11 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับมูลค่าเฉลี่ยในสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
500-1,000	1	4
1,001-5,000	11	42
5,001-10,000	7	27
10,001-20,000	4	15
20,000ขึ้นไป	3	12

จากตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11 ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาอธิบายโดยสรุปได้ว่ามูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง นั้นมีน้ำหนักมากที่สุดอยู่ที่ เฉลี่ยครั้งละ 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42 อันดับที่ 2 คือ มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับที่ 3 ใช้จ่ายเป็นมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 12 คือมีมูลค่าเฉลี่ยในการสั่งซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป และในอันดับสุดท้ายคือ ร้อยละ 4 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท

ลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น ได้สั่งพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ โดยผ่านทางร้านค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่มาจากประเทศใดบ้าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแสดงข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง	ประเทศที่นิยมสั่งซื้อสินค้า
คนที่1	อังกฤษอเมริกา เกาหลี
คนที่2	อเมริกา ญี่ปุ่น
คนที่3	อเมริกา ญี่ปุ่น
คนที่4	อเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีฝรั่งเศส
คนที่5	ญี่ปุ่น
คนที่6	อเมริกา สิงคโปร์
คนที่7	อเมริกา
คนที่8	อเมริกา
คนที่9	ญี่ปุ่น เกาหลี
คนที่10	อเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่นฝรั่งเศส
คนที่11	อเมริกา จีน
คนที่12	อเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น
คนที่13	อเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่นอังกฤษ ไต้หวัน
คนที่14	เกาหลี
คนที่15	จีน ญี่ปุ่น
คนที่16	อเมริกา เกาหลี



ตารางที่ 4.12 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่ถูกคำนิยมสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ประเทศที่นิยมสั่งซื้อสินค้า
คนที่17	เกาหลี ญี่ปุ่น อเมริกา
คนที่18	เกาหลี อเมริกา
คนที่19	อังกฤษ
คนที่20	อเมริกา เกาหลี
คนที่21	อเมริกา
คนที่22	จีน
คนที่23	อเมริกา จีน อังกฤษ
คนที่24	อเมริกา เกาหลี ญี่ปุ่น
คนที่25	อเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่นเกาหลี
คนที่26	อเมริกา เกาหลี

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.13 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับประเทศที่ถูกคำนิยมสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
อังกฤษ	6	10
อเมริกา	20	43
เกาหลี	12	20
ญี่ปุ่น	12	20
ฝรั่งเศส	2	3
สิงคโปร์	1	2
จีน	4	7
ฮ่องกง	1	2
ไต้หวัน	1	2

จากตารางที่ 4.12 และตารางที่ 4.13 ดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้สั่งพรีออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศ โดยเป็นสินค้าที่มาจากประเทศอเมริกามากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นเป็นอันดับที่ 2 นอกจากนั้นเป็นประเทศอังกฤษ จีน ฝรั่งเศส ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือประเทศ สิงคโปร์ ฮองกง และไต้หวัน

หัวข้อต่อมาผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลว่า ร้านค้าออนไลน์ประเภทใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศ ได้ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับชนิดร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าทำการสั่งพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง	ชนิดของร้านค้าออนไลน์
คนที่ 1	Facebook
คนที่ 2	Instagram
คนที่ 3	Instagram, Website
คนที่ 4	Instagram, Website
คนที่ 5	Instagram
คนที่ 6	Instagram
คนที่ 7	Instagram
คนที่ 8	Instagram
คนที่ 9	Facebook
คนที่ 10	Instagram, Facebook, Twitter
คนที่ 11	Instagram
คนที่ 12	Instagram, Facebook
คนที่ 13	Facebook, Website, Twitter
คนที่ 14	Twitter
คนที่ 15	Instagram, Website
คนที่ 16	Instagram

ตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับชนิดร้านค้าออนไลน์ที่ถูกค้าทำการสั่งหรือเดอร์จากต่างประเทศ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ชนิดของร้านค้าออนไลน์
คนที่17	Instagram
คนที่18	Instagram
คนที่19	Instagram
คนที่20	Instagram,Facebook,Website
คนที่21	Instagram
คนที่22	Website
คนที่23	Website
คนที่24	Instagram,Facebook
คนที่25	Instagram
คนที่26	Facebook

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.15 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับชนิดของร้านค้าออนไลน์ที่ถูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าหรือเดอร์จากต่างประเทศ

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
Instagram	18	49
Facebook	9	24
Website	7	19
Twitter	3	8

จากตารางที่ 4.14 และตารางที่ 4.15 ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ร้านค้าออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านการใช้หรือเดอร์นั้น ร้านค้าที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าในอินสตราแกรม รองลงมาคือ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ และทวิตเตอร์ ตามลำดับ

สิ่งที่ผู้วิจัยศึกษาและเก็บข้อมูลในลำดับถัดมา คือเรื่องเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยได้ข้อมูลดังตารางที่ 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง	เหตุผลที่ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์
คนที่ 1	เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่าเป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ
คนที่ 2	เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 3	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่าเป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ
คนที่ 4	เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 5	เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า เป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศ
คนที่ 6	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 7	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศ
คนที่ 8	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า เป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ เป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	เหตุผลที่ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านร้านค้าพรีออเดอร์ออนไลน์
คนที่ 9	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 10	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 11	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 12	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า เป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ เป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศ
คนที่ 13	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 14	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 15	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย
คนที่ 16	เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า
คนที่ 17	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย
คนที่ 18	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า

ตารางที่ 4.16 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยใช้อีคอมเมอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	เหตุผลที่ตัดสินใจสั่งซื้อผ่านร้านค้าอีคอมเมอร์ออนไลน์
คนที่ 19	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า
คนที่ 20	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า
คนที่ 21	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า
คนที่ 22	เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า
คนที่ 23	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า เป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศจำกัดจำนวนอย่างพวกรองเท้าที่ไม่เข้าไทย
คนที่ 24	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า ประหยัดเวลา
คนที่ 25	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า เป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ เหตุผลอื่นๆ โปรระบุ.....ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ
คนที่ 26	เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.17 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับเหตุผลที่ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การซื้อผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย	20	43
เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า	24	36
เป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ	5	9
เป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศ	5	9
เหตุผลอื่นๆ (ประหยัดเวลาในการซื้อ)	2	4

จากตารางที่ 4.16 และตารางที่ 4.17 สามารถกล่าวได้ว่า ร้อยละ 43 มีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย ร้อยละ 36 มีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทย แต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกกว่า ร้อยละ 9 มีความเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ และเป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศและสุดท้ายร้อยละ 4 มีความเห็นว่าประหยัดเวลาในการซื้อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าฟรื่อเตอร์ออนไลน์ของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 26 คน รับรู้ว่าการเลือกซื้อโดยใช้วิธีนี้นั้นมีความเสี่ยงทั้งหมด และความเสี่ยงดังกล่าวที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.18 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าฟรื่อเตอร์ออนไลน์ของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่าง	ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้
คนที่ 1	มีความเสี่ยงเรื่องสภาพสินค้า ความสมบูรณ์ของสินค้าสินค้ามีตำหนิ ไม่เหมือนรูปภาพโฆษณา ใต้ของล่าช้า
คนที่ 2	มี ไม่ได้ของ (เคยมี ประสบการณ์โดนโกง)
คนที่ 3	มี ไม่ได้ของ โดนโกง การรอที่นานกว่าที่ตกลง

ตารางที่ 4.18 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเคอร์จากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าฟรื่อเคอร์ออนไลน์ของลูกค้า (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ความเสี่ยงที่ลูกค้ารับรู้
คนที่4	มี ไม่ได้ของ ได้ของปลอม
คนที่5	มี สินค้าปลอม ไม่ได้ของ ของชำรุด
คนที่6	มี ไม่ได้รับของ โคนโกง
คนที่7	มี โอนเงินแล้วไม่ได้ของ ถูกโกง
คนที่8	มี ไม่ได้รับของ โคนโกง ของชำรุด
คนที่9	มี ไม่ได้ของ หรือ ได้ของไม่ตรงตามต้องการ
คนที่10	มี ของปลอม โคนโกง
คนที่11	มี ระยะเวลาการได้รับ อาจไม่ได้ของ
คนที่12	มี ของปลอม โคนโกง ของเสียหายระหว่างการส่ง
คนที่13	มี โคนโกงเงิน ของเสียหาย
คนที่14	มี ไม่ได้ของ รอไม่แน่นอน
คนที่15	มี โคนโกง ขนส่งผิดพลาด สินค้าไม่ตรงรูป ของปลอม
คนที่16	มี โคนโกง ไม่ได้ของ
คนที่17	มี โคนโกง ไม่ได้สินค้า
คนที่18	มี ดีของปลอม ของผิดขนาดเพราะไม่ได้ลอง หรือ โคนโกง ไม่ได้ของ
คนที่19	มี โคนโกง
คนที่20	มี สินค้าอาจเป็นของปลอม หรือร้านอาจเป็นมิจฉาชีพ
คนที่21	มี โคนโกง ไม่ได้ของ
คนที่22	มี โคนโกง ไม่ได้ของ ของเสียหายระหว่างการส่ง
คนที่23	มี ของไม่เหมือนในรูป ชำรุด โคนโกง
คนที่24	มี สินค้าไม่ตรงรูป โคนโกง
คนที่25	มี ไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายได้ในทันทีที่ได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนดได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ
คนที่26	มี โคนโกง ของปลอม



ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.19 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.19** ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าฟรื่อเตอร์ออนไลน์ของลูกค้า

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
โอนเงินแล้วไม่ได้สินค้า	23	44
การนำสินค้าปลอมมาหลอกขาย	8	15
ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ	8	15
สินค้าชำรุดระหว่างการส่ง	6	12
ได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด	5	10
สินค้ามีตำหนิ	1	2
ขนส่งผิดพลาด	1	2

จากตารางที่ 4.16 และตารางที่ 4.17 สามารถกล่าวได้ว่าความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้จากการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศโดยผ่านทางร้านค้าฟรื่อเตอร์ออนไลน์ มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ ความเสี่ยงจากการโอนเงินแล้วไม่ได้สินค้า อันดับที่ 2 คือการนำสินค้าปลอมมาหลอกขายและได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการ อันดับที่ 3 คือสินค้าชำรุดระหว่างการส่ง อันดับที่ 4 คือได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนด และอันดับสุดท้ายคือ สินค้ามีตำหนิและการขนส่งที่ผิดพลาด

จากการศึกษาว่าหากกลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การฟรื่อเตอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากในอดีต แล้วในอนาคตยังจะต้องการซื้อสินค้าโดยใช้การฟรื่อเตอร์ออนไลน์อยู่อีกหรือไม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 26 คน ยังคงต้องการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์อยู่เช่นเดิมแม้จะเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อในอดีต แต่หากจะเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสิ่งที่จะระมัดระวังและคำนึงถึงนั้นสามารถแสดงข้อมูลได้ตามตารางที่ 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับที่ลูกค้าจะเพิ่มความระมัดระวังและคำนึงถึงในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป หากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การชำระเงินออนไลน์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากในอดีต

กลุ่มตัวอย่าง	สิ่งที่ลูกค้าจะระมัดระวังและคำนึงถึงในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป
คนที่1	ยังจะซื้อสินค้าแต่เปลี่ยนร้าน
คนที่2	ใช้ แต่จะเช็คร้านให้ดีๆไม่ใจร้อน
คนที่3	ใช้ เพราะสินค้าไม่มีในไทยและถ้ามีก็แพง
คนที่4	ใช้ ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่มีขายในไทย
คนที่5	ใช้ แต่จะระวังตัวมากขึ้น
คนที่6	ใช้ แต่เท่าที่จำเป็น ของบางอย่างที่เข้าไทยก็จะรอ
คนที่7	ใช้ เพราะต้องการความสะดวก แต่จะระวังขึ้น
คนที่8	ใช้ แต่จะระวังขึ้น
คนที่9	ใช้ แต่เป็นร้านอื่น เน้นไปที่ของที่ไม่มีในไทย
คนที่10	ใช้ แต่ไม่ใช่ร้านเก่า
คนที่11	ใช้ แต่สั่งกับร้านอื่นและระวังกว่าเดิม
คนที่12	ใช้ เพราะก่อนสั่งรับความเสี่ยงได้
คนที่13	ใช้ เพราะร้านอื่นดีก็มี ไม่สามารถหยุดกิเลสเราได้
คนที่14	ใช้ หากร้านที่น่าเชื่อถือ
คนที่15	ใช้ แต่ไม่ใช่ร้านเดิม แต่ระวังมากขึ้นอาจซื้อร้านที่เพิ่งเคยซื้อ
คนที่16	ใช้ เลือกร้านที่คนฟอลเยอะ น่าเชื่อถือ
คนที่17	ใช้ ระวังมากขึ้น
คนที่18	ใช้ เพราะมีร้านให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่ต้องเลือกร้านให้ดี
คนที่19	ใช้ แต่สั่งกับร้านอื่นและระวังกว่าเดิม
คนที่20	ใช้ เพราะแต่ละร้านมีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพและความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับที่ลูกค้าจะเพิ่มความระมัดระวังและคำนึงถึงในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป หากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากในอดีต (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	สิ่งที่ลูกค้าจะระมัดระวังและคำนึงถึงในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป
คนที่ 21	ใช้ เพราะมีร้านให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่ต้องเลือกร้านให้ดี
คนที่ 22	ใช้ เพราะมีร้านให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่ต้องเลือกร้านให้ดี
คนที่ 23	ใช้ เพราะเป็นความเสี่ยงที่ต้องรับอยู่แล้วก็เลือกให้รอบคอบมากขึ้น
คนที่ 24	ใช้ แต่ไม่ใช่ร้านเดิม ระวังขึ้น
คนที่ 25	ใช้ ถ้าสินค้านั้นไม่มีในไทย มีการขอข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจนก็สามารถป้องกันประสบการณ์ที่ไม่ดีที่จะเกิดขึ้นได้
คนที่ 26	ซื้อ เพราะสะดวก

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.21 ต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.21** ตารางแสดงการแจกแจงความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการที่ลูกค้าจะเพิ่มความระมัดระวังและคำนึงถึงในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป หากเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากในอดีต

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
มีความระมัดระวังและรอบคอบในการเลือกร้านมากขึ้น	21	78
ใช้บริการโดยเน้นสั่งแค่ของที่ไม่มีจำหน่ายในไทย	4	15
ใช้บริการกับร้านที่มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อน	2	7

ข้อมูลจากตารางที่ 4.20 และตารางที่ 4.21 สามารถกล่าวอธิบายได้ว่าหากกลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากในอดีตก็จะยังคงต้องการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์อยู่เช่นเดิมในอนาคต แต่หากจะเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นในการสั่งซื้อในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้น โดยจะระวังในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ มีความระมัดระวังและรอบคอบในการเลือกร้านมากขึ้น

ใช้บริการ โดยเน้นสั่งแค่ของที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย และสุดท้ายคือใช้บริการกับร้านที่มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อน ตามลำดับ

หัวข้อต่อมาเป็นการศึกษาถึงขั้นตอนกระบวนการการเลือกซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศผ่านร้านค้าออนไลน์ของลูกค้า ซึ่งขั้นตอนในการเลือกซื้อของลูกค้านั้นมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้บริโภคเห็นสินค้าผ่านทางสื่อทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ หากผู้บริโภครู้สึกสนใจ จะนำเข้าสู่การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เมื่อได้รายละเอียดที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินว่ายังคงชอบสินค้านั้นหรือไม่ หากยังคงชอบผู้บริโภคก็จะเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ

ขั้นที่ 2 เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆแล้ว ผู้บริโภคจะคิดต่อไปว่าสินค้านั้นๆมีขายในประเทศไทยหรือไม่ โดยผู้วิจัยขอแยกอธิบายออกเป็น 2 กรณี คือ กรณีที่สินค้านั้นๆมีขายในประเทศไทย และ กรณีที่สินค้านั้นๆเฉพาะต่างประเทศเท่านั้น

2.1) กรณีที่สินค้านั้นๆมีขายในประเทศไทยในกรณีนี้ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบราคาว่า หากทำการซื้อแล้วราคาของสินค้านั้นๆ จะซื้อจากราคาขายในประเทศไทยได้ถูกกว่า หรือสั่งฟรื่อเตอร์เข้ามาจากต่างประเทศได้ราคาที่ถูกลงกว่า หากพบว่าราคาในประเทศไทยถูกกว่าผู้บริโภคจะไม่สั่งผ่านร้านฟรื่อเตอร์ออนไลน์ แต่หากราคาที่ฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศถูกกว่าก็จะตัดสินใจที่จะสั่งซื้อด้วยการฟรื่อเตอร์ โดยจะเริ่มทำการค้นหาร้านค้าต่อไป

2.2) กรณีที่สินค้านั้นๆเฉพาะต่างประเทศเท่านั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะสั่งซื้อด้วยการฟรื่อเตอร์ โดยจะเริ่มทำการค้นหาร้านค้าต่อไป

ขั้นที่ 3 ผู้บริโภคสืบค้นร้านค้าและตรวจสอบความน่าเชื่อถือ จากนั้นจะเลือกร้านค้าขึ้นมาจำนวนหนึ่ง เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลในการสั่งซื้อหรือรายละเอียดเพิ่มเติม และทำการเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละร้าน และเลือกร้านที่พอใจมากที่สุดในการสั่งซื้อสินค้า จากนั้นจึงทำการโอนเงินตามที่ตกลงและรอรับสินค้าตามกำหนด สุดท้ายอาจมีการรีวิวและบอกต่อคนรู้จักต่อไป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

ในส่วนสุดท้ายนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ โดยผลการศึกษาที่ได้มาจากการถอดเทปสัมภาษณ์สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.28 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์
คนที่ 1	ความซื่อสัตย์การติดตามลูกค้า ส่งข่าวรายงานตลอด ไม่โกง ตรงเวลา
คนที่ 2	ดูแลพัสดุว่าส่งบ่อบยแค่ไหนการตอบลูกค้าที่ไวไม่หายเจ็บ ราคาถูกเกินไป
คนที่ 3	มีรีวิวเยอะ
คนที่ 4	ราคาเหมาะสม มีรีวิวเป็นร้านที่คนรู้จักแนะนำ
คนที่ 5	ราคาถูกเกินไป
คนที่ 6	รีวิวลูกค้าการอัปเดตสินค้าของร้าน สามารถติดต่อได้ตลอดไม่หาย
คนที่ 7	รีวิวลูกค้า การอัปเดตโพสต์การพูดจาของแม่ค้า การแนะนำและความเชี่ยวชาญของแม่ค้า
คนที่ 8	การรีวิวสินค้าว่ามีการส่งและลูกค้าได้รับจริง
คนที่ 9	มีคนรู้จักแนะนำมาหน้าร้าน
คนที่ 10	ยอดฟอล รีวิวจากลูกค้าและร้านที่เพื่อนแนะนำ
คนที่ 11	ภาพลักษณ์ของร้าน รีวิว
คนที่ 12	คนรู้จักเป็นคนแนะนำ
คนที่ 13	การโพสต์อย่างสม่ำเสมอรีวิว รายละเอียดสินค้าชัดเจน
คนที่ 14	รีวิว การตอบคำถามของแม่ค้า
คนที่ 15	รีวิวการส่ง รีวิวสินค้า

ตารางที่ 4.22 แสดงผลสรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์
คนที่16	จำนวนโพสต์ขายของ จำนวนFollower วิธีการตอบไลน์
คนที่17	ผู้ติดตามเยอะมีการคอมเมนต์ตอบโต้ได้โพสต์ อัปเดตตลอด มีรีวิว และการโพสต์แทรกกิ่ง
คนที่18	มีสถานที่แนชดในการติดต่อ(หน้าร้าน)โชว์ใบทะเบียนการค้ามีชื่อเจ้าของร้าน รีวิวจากคนมีชื่อเสียง
คนที่19	มีรีวิวจากคณา/คนดัง
คนที่20	ยอดไลค์หรือยอดผู้ติดตามของร้านและcomment feedback จากลูกค้า
คนที่21	คนบอกต่อถ่ายรูปจากสินค้าจริง
คนที่22	รีวิว
คนที่23	รีวิว การพูดจาของแม่ค้า
คนที่24	การพูดจาของแม่ค้ารีวิวการส่ง รีวิวลูกค้า
คนที่25	เปิดเผยตัวตนชัดเจนมีวุฒิภาวะ สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ไม่ปกปิดความผิดได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อน
คนที่26	เจ้าของร้าน รีวิว

ซึ่งผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มและจัดหมวดหมู่ข้อมูลและสามารถสรุปได้ดัง ตารางที่ 4.23 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการจัดหมวดหมู่ การแจกแจงความถี่และร้อยละเพื่ออธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

หมวดหมู่	ความถี่	ร้อยละ
ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการโกงมาก่อน	35	38
มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำมา	15	16
ร้านค้าดังกล่าวมีการเคลื่อนไหวและสามารถติดต่อได้สะดวกสบาย	25	27
ความเชี่ยวชาญของเจ้าของร้าน	9	10
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	6	6
อื่นๆ (การติดตามลูกค้า, การมีหน้าร้าน, การลงรายละเอียดของสินค้า)	3	3

จากตารางที่ 4.22 และตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายผลจากการศึกษาและเก็บข้อมูลได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ นั้น ร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า คือ ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการ โกงมาก่อน ร้อยละ 27 ให้ความเห็นว่า ร้านค้าดังกล่าวมีการเคลื่อนไหวและสามารถติดต่อได้สะดวกสบาย ร้อยละ 16 ให้ความเห็นว่า เป็นร้านค้าที่มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำมา ร้อยละ 10 ให้ความเห็นว่า มาจากความเชี่ยวชาญของเจ้าของร้าน ร้อยละ 6 ให้ความเห็นว่า ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสม นอกจากนี้อีกร้อยละ 3 กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าฟรื่อเตอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ คือการติดตามลูกค้า การมีหน้าร้านของร้านค้า รวมทั้งการลงรายละเอียดของสินค้า ด้วยเช่นกัน

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ผ่านเครื่องมือคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) ซึ่งทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าฟรีอเดอร์ออนไลน์ทั้งสิ้น 26 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ดังต่อไปนี้

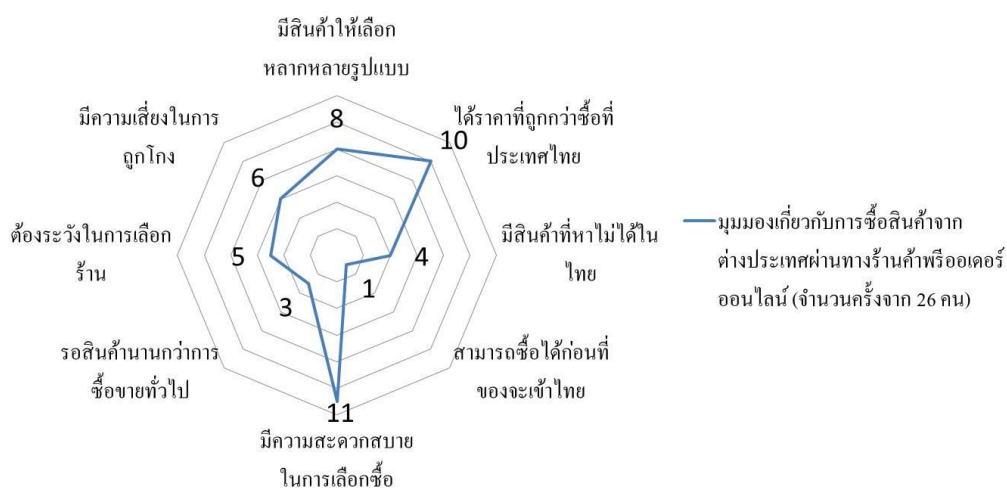
ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### ส่วนที่ 1 สรุปผลและวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview)

##### 1 ทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าฟรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์



รูปภาพ 5.1 มุมมองเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าฟรีอเดอร์ออนไลน์



จากรูปภาพที่ 5.1 สามารถสรุปทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าพรีอเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์โดยจัดเป็นลำดับตามจำนวนครั้งที่มีการกล่าวถึงของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนได้ ดังต่อไปนี้

อันดับที่ 1 มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ โดยมีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวนมากถึง 11 ครั้ง

อันดับที่ 2 คือ เป็นการซื้อสินค้าที่ได้ราคาถูกลงกว่าซื้อในประเทศไทย มีผู้กล่าวถึงเป็นจำนวน 10 ครั้ง

อันดับที่ 3 คือมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงในประเด็นนี้ซ้ำกันจำนวน 8 ครั้ง

อันดับที่ 4 คือการซื้อสินค้าในลักษณะนี้มีความเสี่ยงในการถูกโกง มีการกล่าวถึงจำนวน 6 ครั้ง

อันดับที่ 5 คือจำเป็นต้องระวังในการเลือกร้านมีผู้กล่าวถึงจำนวน 5 ครั้ง

อันดับที่ 6 คือ มีสินค้าที่หาซื้อไม่ได้ในประเทศไทย ในข้อนี้ก็มีกลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงทั้งหมด 4 ครั้ง

อันดับที่ 7 คือ รอสินค้านานกว่าการซื้อขายทั่วไป มีผู้กล่าวถึงจำนวน 3 ครั้ง และ

อันดับที่ 8 คือ สามารถซื้อสินค้าได้ก่อนที่สินค้านั้นจะมีกำหนดเข้าจำหน่ายในประเทศไทย มีผู้กล่าวถึงเพียง 1 ครั้งเท่านั้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านร้านพรีอเดอร์ออนไลน์ว่า เป็นการเลือกซื้อที่สะดวกสบาย ทำให้ได้สินค้าที่มีราคาถูกลงกว่าหากซื้อในประเทศไทยและยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากกว่าสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยด้วย แต่การซื้อสินค้าผ่านร้านพรีอเดอร์ออนไลน์นั้นถือเป็นทางเลือกที่มีความเสี่ยงในการถูกโกงและหลอกลวง ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินไปแล้วไม่ได้รับสินค้า สินค้าไม่ตรงกับรูปได้ของปลอม รวมทั้งสินค้าอาจชำรุดจากการขนส่ง จึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการเลือกร้านที่จะสั่งซื้อ เพราะถึงแม้การซื้อสินค้าในลักษณะนี้จะทำให้เรามีโอกาสในการซื้อสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยรวมทั้งสามารถซื้อสินค้าที่มีกำหนดจะวางจำหน่ายในประเทศไทยได้ก่อน แต่เราจะต้องใช้ระยะเวลาในการรอนานกว่าการซื้อสินค้าปกติทั่วไปซึ่งระยะเวลาที่รอนั้นก็มีความเสี่ยงให้เกิดเหตุการณ์ต่างๆที่เราไม่ต้องการให้เกิดได้ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น

นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่สั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีอเดอร์ออนไลน์โดยมองว่าผู้ที่เลือกสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยการพรีอเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์เป็น เป็นคนที่มีความทันสมัย ทันกระแส ติดตามเทรนด์ใหม่ๆอยู่

เสมอ และชอบเป็นผู้นำเทรนใหม่ๆ ชอบความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและค้นหาสินค้า เป็นคนที่ชอบความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม ชอบความท้าทาย กล้าเสี่ยง เชื่อมั่นในความคิดของตนเอง ชอบลองสิ่งใหม่ๆ และชอบความแตกต่าง ดิจิทัลแบรนด์และมีความตั้งใจซื้อสูง รวมทั้งสามารถอดทนรอและแบกรับความเสี่ยงในการสั่งซื้อได้

## 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

จากผลการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-36 ปี ส่วนมากเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยการสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ไม่ต่ำกว่าปีละ 1 ครั้ง หรือมากที่สุดคือ เดือนละครั้ง โดยสินค้าส่วนมากที่ซื้อนั้นคือ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น รวมทั้งเครื่องสำอางค์ เครื่องสำอางค์แบรนด์เนม นาฬิกา น้ำหอม ครีมบำรุงผิว ไปจนถึง เครื่องประดับต่างๆ ของเล่น และหนังสืออีกด้วย โดยในการสั่งซื้อแต่ละครั้งนั้นมีมูลค่าตั้งแต่ 500 บาท ไปจนถึงมูลค่ามากกว่า 20,000 บาท โดยส่วนมากใช้บริการร้านค้าออนไลน์ที่อยู่ใน Instagram, Facebook, Website และ Twitter ตามลำดับ

จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงกระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านร้านค้าออนไลน์ของลูกค้า สามารถสรุปเป็นแผนภาพ ดังนี้



รูปภาพ 5.2 กระบวนการเลือกซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านร้านค้าออนไลน์

เริ่มต้นจากการที่ลูกค้าเห็นสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์หรือทางออฟไลน์ เช่น นิตยสาร โปสต์ต่างๆที่มาจากร้านค้าที่ลูกค้าติดตาม เว็บไซต์ของสินค้า สื่อทีวี เป็นต้น แล้วลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้านั้น ส่งผลให้ลูกค้าทำการสืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น เว็บไซต์ การรีวิวสินค้าต่างๆ สอบถามจากผู้รู้ หรือเข้าไปดูเว็บไซต์ทางการของสินค้านั้นๆ โดยข้อมูลที่ค้นหา เช่น ลักษณะของสินค้าเป็นอย่างไร มีรูปแบบ สี และขนาดอย่างไรบ้าง การใช้งานดีหรือไม่ ราคาประมาณเท่าไร เป็นต้น จากนั้นลูกค้าจะเริ่มตัดสินใจว่ายังคงชอบสินค้านี้ดังกล่าวยังหรือไม่ หากไม่ชอบก็จะยกเลิกการซื้อสินค้านั้นไป แต่หากยังคงสนใจและชื่นชอบ ลูกค้าจะเริ่มหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าสินค้านี้มีขายในไทยหรือมีในแค่ต่างประเทศ หรือว่ามีทั้งในและต่างประเทศ หากสินค้านี้มีขายในประเทศไทยด้วย ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบราคาว่าซื้อในประเทศหรือต่างประเทศจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าหากพบว่าสามารถซื้อในประเทศไทยได้ราคาที่ถูกลงกว่าหรือแตกต่างกันไม่มาก ก็จะไม่สั่งผ่านร้านค้าหรือเดออร์แต่จะไปซื้อด้วยตนเองที่ร้านค้า หรือ สั่งผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของร้านค้าแทน แต่หากลูกค้าพบว่าสินค้านี้ไม่มีขายในประเทศไทย หรือ ว่าการสั่งซื้อจากต่างประเทศเข้ามานั้นจะได้ในราคาที่ถูกลงกว่า ลูกค้าจะเริ่มค้นหาร้านค้า โดย มีทั้งร้านค้าใหม่ ร้านค้าที่ตนเองติดตามอยู่แล้ว และร้านค้าที่คนรู้จักแนะนำมา จากนั้นลูกค้าจะเริ่มประเมินความน่าเชื่อถือของร้านค้า โคนดูจาก รีวิวการส่งสินค้าในอดีตของร้านค้า ว่ามีประวัติการโพสต์เลขพัสดุให้ลูกค้าบ่อยแค่ไหนและตรวจสอบว่าเป็นรหัสจริงๆหรือไม่ รวมทั้งการรีวิวสินค้าของลูกค้าที่ส่งมาให้ทางร้าน ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการโกงมาก่อนในส่วนนี้คือ ร้านค้าจะต้องไม่เคยถูกโพสต์ประจานในเรื่องเกี่ยวกับการโกงเงิน หรือไม่ส่งของ รวมถึงการนำของปลอมมาจำหน่าย อีกทั้งเจ้าของร้านจะต้องมีความซื่อสัตย์และเปิดเผยตัวตนได้ เช่น มีการให้ข้อมูลส่วนตัวต่างๆที่สามารถเปิดเผยได้ รวมทั้งหากเคยมีปัญหาใดๆแต่แม่ค้าแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจังและเปิดเผยด้วย มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำ ร้านค้าดังกล่าวมีการอัปเดตและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ร้านค้าดังกล่าวมีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว ราคาของสินค้านี้มีมูลค่าที่เหมาะสม ร้านค้านั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และเป็นร้านค้ามีสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น เมื่อลูกค้าประเมินความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจแล้ว ลูกค้าก็จะเลือกร้านค้ามาจำนวนหนึ่งเพื่อดูข้อมูลการติดต่อ ก่อนที่จะทำการติดต่อไปเพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่จำเป็นสำหรับการสั่งซื้อ เช่น ระยะเวลาการรอสินค้า รอบการออเดอร์ การโอนเงิน หรือขอคำปรึกษาในเรื่องการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น จากนั้นลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบการให้บริการของเจ้าของร้าน โดยดูจากการพูดจา ระยะเวลาในการตอบคำถาม เปรียบเทียบราคาที่เหมาะสม ก่อนที่ลูกค้าจะเลือกร้านที่ตนพึงพอใจที่สุดเพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า โอนเงินตามที่ตกลงกับเจ้าของร้าน หลังจากนั้นจึงทำการแจ้งโอนเงินและรอรับสินค้า ช่วงนี้อาจมีการติดต่อสอบถามสถานะการสั่งซื้อกับทางเจ้าของร้านเป็นระยะๆ จน

ได้รับสินค้า เมื่อได้รับสินค้าแล้วลูกค้าบางคนจะมีการส่งรีวิวกลับมาให้กับร้านค้า และบอกต่อเพื่อนฝูงในท้ายที่สุด

### 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งสินค้าหรือออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าหรือออเดอร์สินค้าออนไลน์จากต่างประเทศของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับวิธีการส่งสินค้าในอดีตของร้านค้า, ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการโกงมาก่อน, มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำมา, ร้านค้าดังกล่าวมีการอัปเดตและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ, ร้านค้าดังกล่าวมีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว, ราคาของสินค้ามีมูลค่าที่เหมาะสม, ร้านค้านั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และเป็นร้านค้ามีสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นๆด้วย ได้แก่ การติดตามและใส่ใจลูกค้า, มีหน้าร้าน, และการลงรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสั่งหรือออเดอร์สินค้าในที่สุด

### ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1 การจะเปิดกิจการรับหรือออเดอร์สินค้าจากต่างประเทศนั้น เจ้าของกิจการมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวการส่งสินค้าในอดีตของร้านค้า, ร้านค้าไม่เคยมีประวัติการโกงมาก่อน, มีคนรู้จักเคยใช้บริการมาก่อนแนะนำมา, ร้านค้าดังกล่าวมีการอัปเดตและเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ, ร้านค้าดังกล่าวมีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว, ราคาของสินค้ามีมูลค่าที่เหมาะสม, ร้านค้านั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และเป็นร้านค้ามีสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2 จากการศึกษาค้นคว้าถึงแม้ผู้บริโภคจะเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจากการสั่งสินค้าจากต่างประเทศโดยการหรือออเดอร์ผ่านร้านค้าออนไลน์แต่ผู้บริโภคยังคงจะสั่งซื้อของผ่านการซื้อในลักษณะเช่นนี้อยู่ แต่จะไม่มีทางกลับไปใช้บริการเจ้าเดิมอีก ดังนั้นเจ้าของกิจการจะต้องระวังเป็นอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาประวัติของร้านค้าให้ดี

3 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือเจ้าของร้านควรจะต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวให้ลูกค้าสามารถยืนยันตัวตนของแม่ค้าได้เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า เช่น ชื่อของแม่ค้า หรืออาจโพสรูปแม่ค้าขณะกำลังส่งของ หรืออยู่กับสินค้า เอกสารสำคัญต่างๆที่พอจะเปิดเผยได้ เช่น บัตร

ประชาชน ใบจดทะเบียนการค้าเป็นต้น หรือถ้าทางร้านมีช่องทางติดต่ออื่นๆ ก็ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นใน IG,FB,Website เบอร์โทรศัพท์ และ ไลน์เป็นต้น

4 จากการศึกษาพบว่าลูกค้าโดยส่วนมากเป็นคนที่มีกำลังซื้อ และสินค้าที่ลูกค้าชอบที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นต่างๆ ดังนั้น สินค้าจากต่างประเทศที่เหมาะสมที่จะใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านการพรีออเดอร์นั้นควรจะเป็นสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ที่หายากในประเทศไทย หรือมีราคาที่ถูกกว่าในประเทศไทย เจ้าของร้านต้องสามารถหาของที่หายากได้และได้ในราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งเจ้าของเองจะต้องเป็นคนที่ตามเทรนด์อยู่เสมอๆเพื่อที่จะสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำกับลูกค้าได้ รวมถึงต้อง มีการอัปเดตสินค้าให้ ทันกระแสหรือนำกระแส เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ซึ่งได้มีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และทัศนคติในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์ด้วย แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ยังไม่มีครอบคลุมมากเพียงพอ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย เพื่อวิเคราะห์ว่าในเพศหญิงและเพศชายนั้นมีปัจจัย พฤติกรรม และทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศแตกต่างจากเพศหญิงหรือไม่อย่างไรบ้าง

2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยอาจแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็นในแต่ละภาคหรือจังหวัดเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

3 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจทำควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและอาจนำมาเปรียบเทียบกันได้

## บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุชะวัฒนะ. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกัน โรคเอดส์ของหญิงโสเภณี กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรคอ.หาดใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงรัก บุญเสริฐ. (2554). ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเข้าสู่แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- สาวิตรี ผานาค. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัฐิปัญญา ปุณณมากุล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรมของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อารยามาณะสกุลเจริญ. (2559).ทัศนคติของสตรีต่อการเลือกซื้อรองเท้าและกระเป๋าแบรนด์ชาร์ลส์ แอนด์ คีธ (Charles & Keith). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อำพล นวงศ์เสถียร. “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” วารสารปัญญาวิวัฒน์. 5,2(2557)
- Gibson, J.L., (2000). *Organization behavior, structure, processes*(10<sup>th</sup> ed). Illinois : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Millar & Millar. (2009). *The meaning of trust*. Retrieved from <http://comart.bu.ac.th/download/sheet/>.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.





**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

**แบบสัมภาษณ์**

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

(แบบสัมภาษณ์มีจำนวน 3 หน้า ทั้งหมด 19 ข้อ)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป**

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

ตอบ

3) อาชีพ

ตอบ

4) รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ทักษะในการสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องใช้จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์**

5) ท่านมีมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าหรือเครื่องใช้ออนไลน์

ตอบ

6) ท่านคิดว่าคนที่สั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้นมี

ลักษณะ

เป็นอย่างไร รวมทั้งตัวท่านเองด้วย

ตอบ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์

7) ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์หรือไม่

ตอบ

8) โดยเฉลี่ยท่านสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์บ่อยแค่ไหน

- เดือนละ 1 ครั้ง       เดือนละ 2 ครั้ง  
 เดือนละ 3 ครั้ง       เดือนละ 4 ครั้ง  
 เดือนละ 5 ครั้ง       มากกว่าเดือนละ 5 ครั้ง  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

9) สินค้าจากต่างประเทศชนิดใดบ้างที่คุณสั่งซื้อโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์

(ตอบได้มากกว่า 1 ชนิด)

ตอบ

10) ในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้น โดยเฉลี่ยคุณซื้อสินค้าเป็นมูลค่าเท่าไรต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

ตอบ

11) สินค้าที่คุณสั่งซื้อหรือเครื่องนั้นเป็นสินค้าที่มาจากประเทศอะไรบ้าง

ตอบ

12) ร้านค้าออนไลน์ใดบ้างที่คุณเคยสั่งซื้อสินค้าหรือเครื่องจากต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Instagram โปรดระบุชื่อร้านที่เคย  
 สั่งซื้อ.....

Facebook โปรดระบุชื่อร้านที่เคย  
 สั่งซื้อ.....

Website โปรดระบุชื่อเว็บไซต์ที่เคย  
 สั่งซื้อ.....

ช่องทางอื่นๆ โปรด  
 ระบุ.....

13) เพราะเหตุใดคุณจึงตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การสั่งซื้อผ่านทางร้านค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เป็นสินค้าที่ไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย

เป็นสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยแต่หากสั่งซื้อจากต่างประเทศจะมีราคาที่ถูกลงกว่า

เป็นสินค้าที่มีกำหนดการเข้าจำหน่ายในประเทศไทยช้ากว่าประเทศอื่นๆ

เป็นสินค้าที่จำกัดจำนวนการขายในแต่ละประเทศ

เหตุผลอื่นๆ โปรด

ระบุ.....

14) คุณคิดว่าการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้นมีความเสี่ยง

หรือไม่ อย่างไร หากมีความเสี่ยงคุณคิดว่าเสี่ยงในเรื่องใดบ้าง

ตอบ

15) หากในอดีตคุณเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์จากร้านใดร้านหนึ่งมา ในอนาคตคุณยังจะตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ร้านอื่นๆอีกหรือไม่เพราะอะไร

ตอบ

16) ในการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้การพรีออเดอร์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ในแต่ละครั้งนั้น คุณมี

ขั้นตอนหรือกระบวนการในการสั่งซื้ออย่างไรบ้าง ตั้งแต่การเลือกร้านค้าไปจนกระทั่งตัดสินใจซื้อกับร้านดังกล่าว กรุณาอธิบายโดยละเอียด

ตอบ

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าพรีออเดอร์จากต่างประเทศผ่านทางร้านค้าออนไลน์**

17) คุณคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างของร้านค้าพรีออเดอร์ออนไลน์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศโดยใช้บริการผ่านทางร้านค้าพรีออเดอร์ออนไลน์ดังกล่าวของท่านได้ อย่างไรบ้าง

ตอบ

---- ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์ ----