

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน
ผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน
ผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2563



.....
นางสาวจุฑามาศ บำรุงเจริญ
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป๋

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ธีรพงษ์ ปิณจีเสกกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์ อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ชีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ รวมทั้งยังเสนอแนะ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่าง ๆ จากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่งเป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าจำจัดแมลงในช่องทางออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจ นี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวจุฑามาศ บำรุงเจริญ

การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง
Shopee.com ในประเทศไทย

HOUSEHOLD INSECTICIDE PRODUCT PURCHASING BEHAVIORS OF SHOPEE.COM'S
CUSTOMERS IN THAILAND

นางสาว จุฑามาศ บำรุงเจริญ 6150391

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.,

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าบนช่องทาง E-Marketplace ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นหลังจากวิกฤตโควิด – 19 ของ
ประเทศไทยในช่วงปี 2563 ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบและ
มีการปรับตัวมาให้ความสำคัญ ด้านช่องทางจำหน่ายออนไลน์มากขึ้น

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าประเภทกำจัดแมลงในบ้านเรือนในครั้ง
พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction
with Customers) ปัจจัยด้านปัจจัยการตลาด (Marketing in Sale Promotion), ด้านประสบการณ์การ
ใช้งาน (Customer Journey) และความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ (Brand and Making Decision)
ตามลำดับ โดยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ และสำหรับรายละเอียดและเนื้อหา (Description and Content) นั้น ถึงแม้จะไม่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เป็นส่วนที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์แบบ
ใหม่หรือเทคโนโลยีที่ลูกค้าไม่คุ้นเคยนั้นจำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลที่น่าสนใจและครบถ้วน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ/ E-Marketplace/ พฤติกรรมลูกค้า/Shopee.com

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 กรอบงานวิจัย	16
2.4 สมมติฐานงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การจัดทำข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า	37
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	48
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	57
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้วิจัย	76

1
2
3
4

สารบัญญัตินำ

ตาราง	หน้า	
3.1	เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา	20
3.2	เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	22
3.3	เกณฑ์สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนน	22
4.1.1	แสดงค่าความสอดคล้องของข้อความที่คำกรอนแบ็คอัลฟาที่ระดับต่าง ๆ	27
4.1.2	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน	27
4.2.1	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามเพศ	28
4.2.2	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามช่วงอายุ	28
4.2.3	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามระดับการศึกษา	29
4.2.4	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามที่อยู่ปัจจุบัน	29
4.2.5	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามอาชีพ	30
4.2.6	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com	31
4.2.7	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งนี้	31
4.2.8	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามแบรนด์อื่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com	32
4.2.9	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ว่าพบและซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “อาท” ใน Shopee.com ได้อย่างไร	33
4.2.10	จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้เหตุผลซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Shopee.com	34

5

1
2
3

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.2.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแมลงผ่าน Shopee.com	34
4.2.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแมลงผ่าน Shopee.com	35
4.2.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามการเลือกซื้อเครื่องใช้ใหม่ๆที่ไม่เคยมีมาก่อน	35
4.2.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องใช้ใหม่ๆที่ไม่เคยมีมาก่อน	36
4.3.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ	38
4.3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ	39
4.3.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับปัจจัยเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion: MKTSP)	40
4.3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD)	41
4.3.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุของปัจจัยด้านลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD)	42
4.3.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษา	42
4.3.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ	43
4.3.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ ในปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD)	44
4.3.9 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD) ของแต่ละกลุ่มอาชีพ	46
4.3.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานที่อาศัยปัจจุบัน	47
4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่กำหนดแมลงบน Shopee.com	48

4

1
2
3

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com	49
4.4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com	49
4.4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com	49
4.4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com	49
4.4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com	50
4.4.7	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะประชากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com	51
4.4.8	ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะประชากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com	52
4.4.9	ผลการวิเคราะห์ค่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะประชากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com	52
4.5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์	54

4

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1 ภาพแสดงสัดส่วนการใช้งาน Online Shop ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย	2
2 กราฟแสดงการคาดการณ์การเติบโตของตลาด e-Commerce ในประเทศไทย	2
3 กราฟแสดงปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ของตลาด e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2562	3
4 ภาพแสดง Official Shop ของผลิตภัณฑ์ยากำจัดแมลงในบ้านเรือนที่จำหน่ายบน Shopee	4
5 กราฟแสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงในประเทศไทยปี 2562	5
6 ภาพแสดงเส้นทางผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)	12
7 กรอบแนวความคิด	16
8 ภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในแบบสอบถามหัวข้อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน	36
9 กราฟแสดงจำนวนการเลือกผลิตภัณฑ์และเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการใช้ชีวิตและจับจ่ายของประชากรไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ความสำคัญของมือถือและสื่อสังคมออนไลน์มีมากกว่าในอดีต ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์ปัญหาสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยในปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น เช่น วิกฤตปัญหาฝุ่นควัน PM 2.5 หรือไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) ซึ่งทำให้คนไทยเกิดความกลัวการออกจากที่อยู่อาศัยเพื่อไปในที่ชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า จึงเป็นที่มาของการจับจ่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านทาง Online Platform ต่าง ๆ ที่มากขึ้นในประเทศไทย

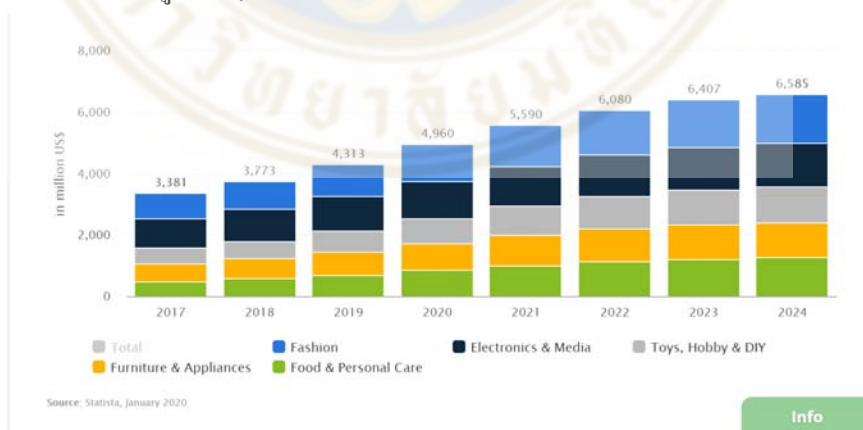
จากการเติบโตของ Online Platform หรือ E-Commerce มีสูงมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากรายงานสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของมูลค่าในตลาดออนไลน์ ทั้งในรูปแบบบริษัทและSMEs มูลค่าตลาด

อีคอมเมิร์ซไทยในปี 2558 มีมูลค่าถึง 2,245,147 ล้านบาท, ปี 2559 มีมูลค่า 2,560,103 ล้านบาท, ปี 2560 มีมูลค่าถึง 2,812,592 ล้านบาท และ ปี 2561 มีมูลค่าถึง 3,058,987 ล้านบาท ในปีที่ผ่านมาธุรกิจ e-Commerce ในรูปแบบ B2C หรือ Business to Customer เติบโต 28.89% ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่เติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 20% โดยประเทศไทยถือว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับที่ 1 ของอาเซียน จากข้อมูลของมูลค่าตลาดนี้ยังไม่รวม Online Shopping ในรูปแบบ C2C หรือ Customer to Customer ผ่าน Social Media ที่มีสัดส่วนมากถึง 40% ของ Online Shopping ในกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดอีกด้วย ในการเติบโตทั้งหมดนี้ เมื่อศึกษาข้อมูลลึกลงไปในส่วนของประเภท Online Shop ในประเทศไทยสามารถแบ่งย่อยได้ 3 แบบ ตามข้อมูลของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ในปี 2560 คือ 1. Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น มีสัดส่วนการใช้งานในประเทศไทย 40% 2. E-Tailers หรือจำพวก Brand.com เช่น Online Shop ของ Big C, Weloveshopping เป็นต้น จำนวน 25% และ 3. E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น อีกเป็นสัดส่วน 35%



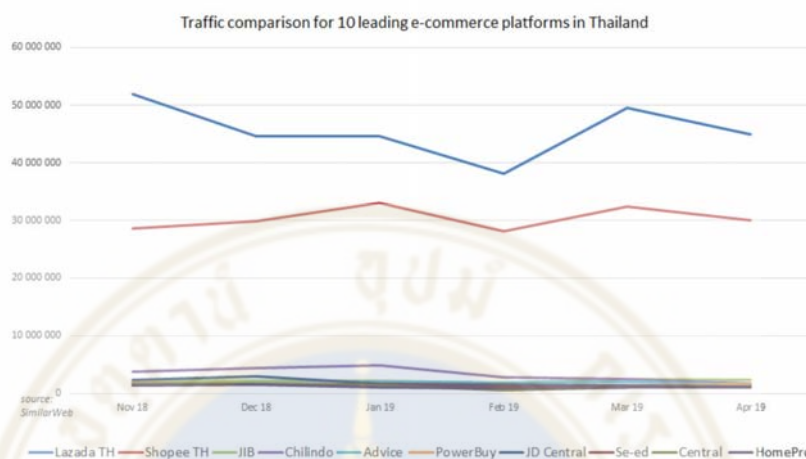
ภาพที่ 1 ภาพแสดงสัดส่วนการใช้งาน Online Shop ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559, สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/66618>

ไม่ใช่เพียงสถาบันในประเทศไทยเท่านั้นที่มีการคาดการณ์ถึงการเติบโตของธุรกิจ Online ในประเทศไทย ในต่างประเทศเอง เช่น Statista.com ก็มีการสำรวจและคาดการณ์ว่า มูลค่ารายได้ในตลาด E-Commerce ในปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 4,313 Million USD จะเพิ่มขึ้นไปเป็น 4,960 Million USD ในปี 2563 และขึ้นสูงถึง 6,585 Million USD ในปี 2567



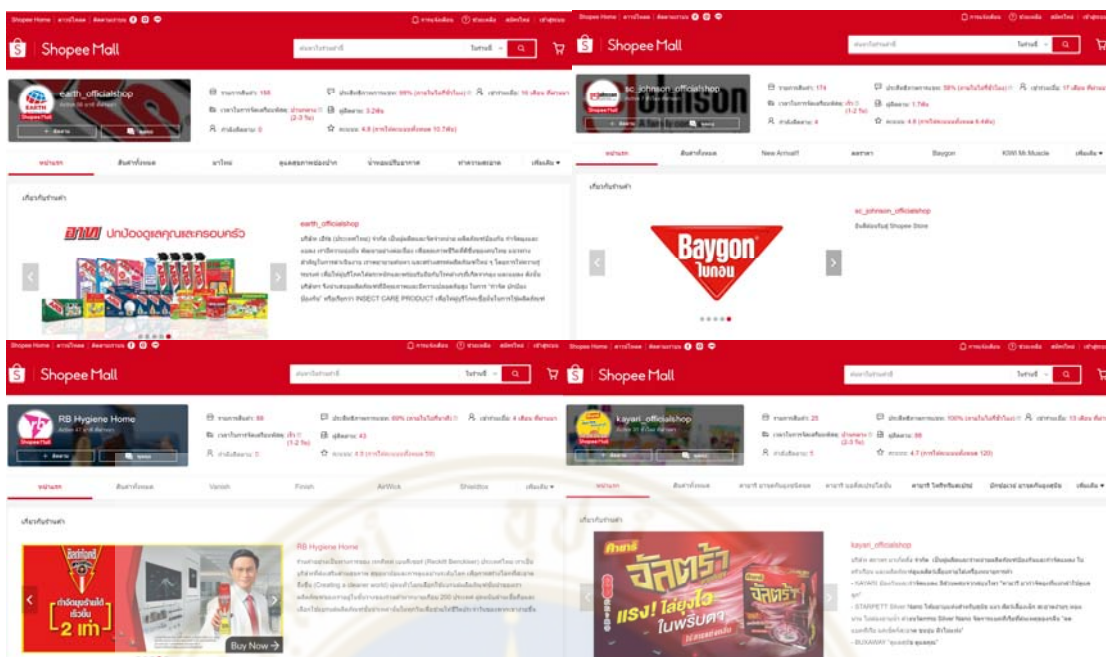
ภาพที่ 2 กราฟแสดงการคาดการณ์การเติบโตของตลาด e-Commerce ในประเทศไทย
ที่มา: Statista, January 2020, สืบค้นจาก
<https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>

จะเห็นว่า E-Marketplace ในส่วนของตลาดในเมืองไทยยังมีการจัดอันดับ Thailand's top e-commerce websites compared by estimated traffic ในปี 2562 ผลการจัดอันดับพบว่า มี e-Commerce Platform ที่มี Traffic สูงเป็นอันดับต้นๆของไทยใกล้เคียงกันคือ Lazada (สีน้ำเงิน) และ Shopee (สีแดง)



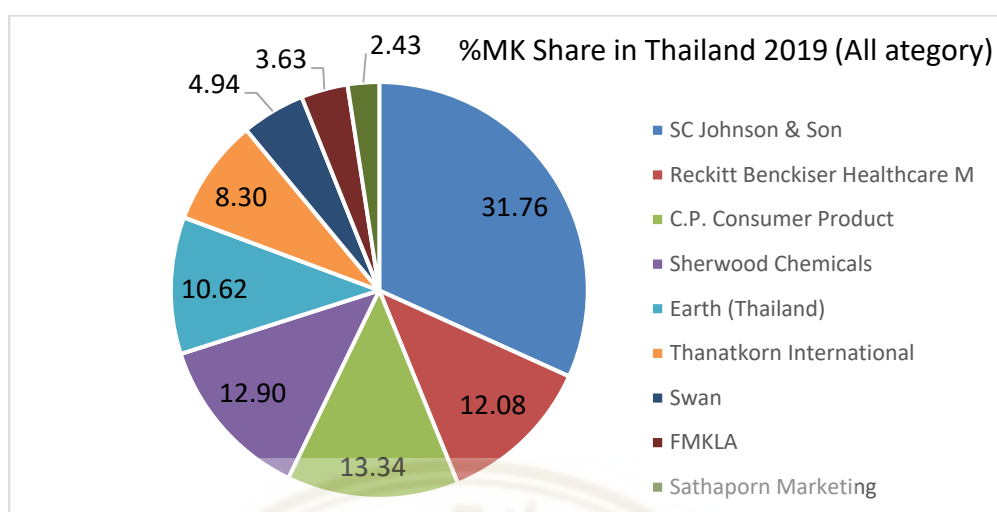
ภาพที่ 3 กราฟแสดงปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ของตลาด e-Commerce ในประเทศไทยปี 2562
ที่มา: SimilarWeb, 2019, สืบค้นจาก <https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-thailand/>

ผลิตภัณฑ์ที่มีการจำหน่ายใน Online Platform นั้นมีทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทยากำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) เช่นกัน ซึ่งมีหลากหลายชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ เช่น สเปรย์ฉีดแมลง, เครื่องใช้ไฟฟ้าไล่แมลง, ยาจุดกันยุง เป็นต้น และวางจำหน่ายอยู่หลายแบรนด์ เช่น อาท, ไบคอน เป็นต้น การวางจำหน่ายนั้นนอกจากดำเนินการจำหน่ายด้วยห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปแล้ว ทางเจ้าของแบรนด์เองก็มีการเปิดร้านใน Shopee Mall ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4 ภาพแสดง Official Shop ของผลิตภัณฑ์ยากำจัดแมลงในบ้านเรือนที่จำหน่ายบน Shopee
ที่มา: Shopee.co.th ,2020, สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/>

ผลิตภัณฑ์ยากำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ในประเทศไทยนั้น เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มที่มีมูลค่าตลาดไม่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น จากข้อมูลของบริษัท Nielsen ที่ได้ทำการเก็บข้อมูลในปี 2562 พบว่า ยากำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2,500 ล้านบาท ในส่วนของ บริษัท เอิร์ธ (ประเทศไทย) มี Market share ในตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงในบ้านเรือนอยู่ที่ประมาณ 11% นั้น หลังจากเริ่มมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์ในปี 2561 แล้วพบว่าในปี 2562 ยอดขายผ่านช่องทาง E-Marketplace เติบโตขึ้นกว่าปี 2561 อยู่ที่ประมาณ 1,500 % โดยยอดขายกว่า 80% มาจาก Shopee.com



ภาพที่ 5 กราฟแสดงข้อมูลส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ป้องกันและกำจัดแมลงในประเทศไทยปี 2562
ที่มา: The Nielsen Company ,2020, สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/th/th/>

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงได้มีการเลือกที่จะจัดทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย” เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์ผ่านช่องทาง อีมาร์เก็ตเพลส (E-Marketplace) ในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การทำวิจัยในกลุ่มผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในครัวเรือนยังไม่มีการศึกษามาก่อน จึงเป็นโอกาสที่ดีในการทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิจัยเพื่อผู้ประกอบการกลุ่มนี้ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กลุ่มกำจัดแมลงในครัวเรือนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ใครคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ผ่านทาง Shopee.com

1.2.2 ผู้บริโภคค้นพบผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ทาง Shopee.com อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ใน Shopee.com

1.2.4 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ที่ถูกแสดงใน Shopee.com มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ผ่านช่องทาง Shopee.com

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ผ่านช่องทาง Shopee.com

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ถูกระบุใน Shopee.com ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยากำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ที่ไม่เคยรู้จัก ผ่านช่องทาง Shopee.com

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลวิจัยในการวางแผนและพัฒนา เพื่อต่อยอดศักยภาพในการเพิ่มรายได้ในช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ควรมีในหน้าจออนไลน์ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากขึ้น

1.4.3 เพื่อให้ให้นักการตลาดนำข้อมูลวิจัยไปต่อยอดเป็นแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารต่อลูกค้าที่ใช้งาน Shopee.com ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่านช่องทาง Shopee.com” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรคนไทย ทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนใน E-Marketplace ชื่อ Shopee.com ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเลือกจากประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน ผ่าน E-Marketplace ชื่อ Shopee.com

1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา, วิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการรวบรวมแนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษา

พฤติกรรมและเส้นทางของผู้บริโภค ออนไลน์ (Online Consumer Behavior and Customer Journey) การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) รวมทั้งเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Online Shopping)

1.5.4 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผลทำการรวบรวมแบบสอบถามใน Google form ของตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่านช่องทาง Shopee.com จำนวน 401 ตัวอย่าง แล้วทำการลงรหัส ประมวลผลและวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ หรือ SPSS โดยมีการวิเคราะห์ทั้ง สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 E-Marketplace หรืออี-มาร์เก็ตเพลส คือ เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน สื่อกกลาง การติดต่อซื้อขายที่รวบรวมผลิตภัณฑ์และร้านค้าต่าง ๆ จำนวนมาก ลักษณะคล้ายกับตลาดนัดหรือห้างสรรพสินค้า แต่จะเป็นในรูปแบบตลาดนัดออนไลน์ ซึ่งรูปแบบบริการของ E-Marketplace จะเป็นการบริการในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เปิดให้เจ้าของแบรนด์ หรือผู้ที่สนใจเปิดร้านค้าของตัวเอง สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายได้ โดยทาง E-Marketplace จะมีบริการแบบครบวงจร รวมไปถึงการชำระเงินในการซื้อขายผลิตภัณฑ์, การจัดส่งผลิตภัณฑ์จากร้านค้าไปยังผู้บริโภคถึงบ้าน นอกจากนี้ ยังมีการบริการด้านการตลาด, การโปรโมท, การวางแผนธุรกิจ และส่งเสริมธุรกิจ อีกด้วย

1.6.2 ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) สารที่ใช้ฆ่า กำจัด หรือหยุดการแพร่พันธุ์ของแมลงต่าง ๆ ที่มีกชอบนุกรุกเข้ามาภายในบ้าน เช่น ยุง ปลวก มด หรือแมลงสาบ เป็นต้น ยาฆ่าแมลงเกือบทุกชนิดมีผลข้างเคียงกับระบบนิเวศ และยาฆ่าแมลงหลายชนิดเป็นอันตรายกับมนุษย์

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยด้าน “พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย” โดยมีการศึกษาด้านต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่มีการศึกษาไว้แล้ว ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- a) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- b) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)
- c) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ เส้นทางผู้บริโภค (Online Customer Journey)
- d) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Product Information

2. ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- a) ข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ในประเทศไทย
- b) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์
- c) งานวิจัยเกี่ยวกับ Product Information

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ศุณิศรา ตรงจิตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า Electronics Marketplace (E-Marketplace) หมายถึง เว็บไซต์ที่เอื้อต่อการซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย ผลิตภัณฑ์และบริการ ธุรกิจ ร้านค้า โดยเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูล ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งถือว่าเป็นการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สำหรับ Turban et al. (2017) ได้ให้ความหมายว่า เป็นแหล่งที่มีคนเข้ามาหาข้อมูลสินค้าเป็นจำนวนมาก คล้ายกับตลาดนัด แต่เป็นตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่ มีการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยให้บริการใน 3 รูปแบบ คือ 1. เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะกัน 2. เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ผลิตภัณฑ์ บริการ และการชำระเงิน 3. เป็นผู้กำหนดกติกาและกฎระเบียบ ในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความเชื่อมั่น ให้ผู้ใช้บริการทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

กริณทวิฏ รักรงาน (2560) วิจัยและพบว่า ผู้ใช้บริการ Shopee มองว่า Shopee เป็นช่องทางซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อและขายรายย่อยจำนวนมากเสมือนตลาดนัด ที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาถูก และเป็น การซื้อผ่านทางอุปกรณ์มือถือได้สะดวกที่สุด รวมทั้งมีโปรโมชั่นที่สามารถตรวจสอบได้ทุกวัน และมีความสะดวกในการนำเสนอข้อมูล หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ที่มีประสบการณ์ประกอบกันก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ พร้อมทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันได้

Online Marketplace หรือ E-Marketplace หรือคลังสินค้าบนโลกออนไลน์ ที่เป็นเว็บไซต์สื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขาย ที่ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บริษัท จำนวนมากไว้ด้วยกัน ซึ่งถือว่าเป็นสถานที่ที่ทำให้ผู้ซื้อ และผู้ขายมาเจอกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ และหลายแอปพลิเคชัน

จึงสรุปได้ว่า Online Marketplace หรือ E-Marketplace หรือคลังสินค้าบนโลกออนไลน์ คือ สื่อกลางสำหรับการติดต่อซื้อขายที่ได้รวบรวมผลิตภัณฑ์ ร้านค้า บริษัท จำนวนมากไว้ด้วยกัน เป็นที่ซึ่งผู้ซื้อสามารถเทียบราคาและร้านค้าได้ก่อนการซื้อ รวมทั้งผู้ขายก็สามารถติดต่อผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งข้อดีของการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้าน รวมทั้งไม่ต้องเจอแรงกดดันจากเจ้าหน้าที่หน้าร้าน (Katawetawaraks & Wang, 2013)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์ แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

สำหรับ Kotler (2014) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลากหลาย ที่มา

กระทบหรือส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่า ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) กล่าวว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจและการกระทำเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ และเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) นักการตลาดจะใช้ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	กลุ่มเป้าหมายในหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ ต้องตอบให้ได้ว่าลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เราไปเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะความต้องการของตนเองเพียงอย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ต้องคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือไม่
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางที่ลูกค้าใช้หาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และสถานที่ซึ่งกลุ่มเป้าหมายไปซื้อผลิตภัณฑ์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้รับทราบปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล การเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังจากซื้อสินค้า

ที่มา Decision making (Schiffman & Kanuk, 2007)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค (Online Customer Journey)

Customer Journey หรือ เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภค เป็นการเดินทางของลูกค้า ตั้งแต่ก่อนที่จะมาเป็นลูกค้า จนถึงจุดที่กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ ในยุคก่อน Internet Disruption นั้น Customer Journey ไม่ซับซ้อน โดยทั่วไปเริ่มจากการที่ลูกค้าเห็นโฆษณา ทำให้เกิด Awareness จนเกิดความคุ้นเคย เมื่อเป็นที่ไวใจแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ และนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ ในที่สุด (Philip Kotler , Marketing 4.0, 2017)

สำหรับ Lemon & Verhoef (2016) กล่าวว่า 4 ทฤษฎีหลักของ Customer Journey มีดังนี้

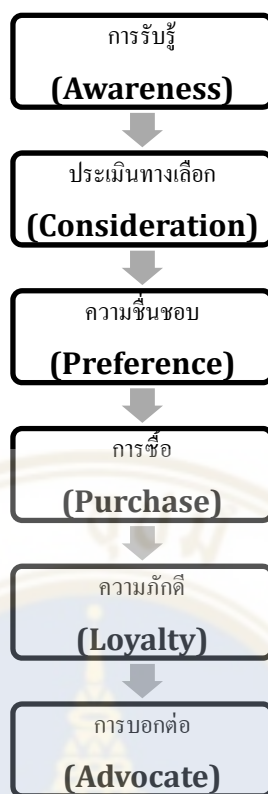
1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยจากกิจกรรมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทางจิตวิทยาโดยที่พฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งส่งผลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในรูปแบบของประสบการณ์ การซื้อที่ใช้เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป

2) คุณภาพการบริการ คือ การกระทำที่ดำเนินการขึ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจจากผู้บริโภค การบริการที่ดีจะสามารถตอบสนองได้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ดังนั้น ผู้ปฏิบัติงานบริการมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจได้

3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) เป็นวิธีการในการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ด้วยการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภค โดยสมวงศ์ พงศ์สถาพรและสุนทร เลหาพัฒน์วงศ์ (2551) มีการศึกษาไว้ว่า สามารถใช้บรรจุกภัณฑ์, การบริการ, การโฆษณา, การให้ข้อมูล, ระบบการชำระเงิน, การจัดส่งผลิตภัณฑ์ และการเตรียมผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อการขาย ในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เป็นการสร้างสายสัมพันธ์ของธุรกิจและผู้บริโภค ให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับธุรกิจ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจมากขึ้น

ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น ธุรกิจจึงมีการปรับตัวไปตามสถานการณ์ของตลาด โดยการทำตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ (Ayanso, 2015) โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) มี 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 6 ภาพแสดงเส้นทางผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยหลากหลายทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจ ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งถัดไป ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคจะถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ Product Information

Yen and Tseng (2014) กล่าวว่า ส่วนประกอบของ E-Commerce Website ประกอบด้วยด้านการพาณิชย์ (Commerce), ด้านรูปแบบ (Context), ด้านการปรับแต่ง (Customization), ด้านชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community), ด้านการเชื่อมโยง (Connection), ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication), และด้านเนื้อหา (Content) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ อาริยา ลีลาธรรม (2558) ซึ่งกล่าวว่า ในการตัดสินใจของลูกค้าประกอบไปด้วย 5 กระบวนการ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสิ่งที่จะทำให้ผู้ขายได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื่อนั้น จะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ขายผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าตั้งความคาดหวังไว้ (Sullivan & Kim, 2018)

ด้านเนื้อหา หรือ Content นั้นจะรวมในส่วนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งข้อมูลผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์ (Specification) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้ค้นหาหรือศึกษามาพิจารณาประมวลผลออกมาเป็นการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผู้นั้น ๆ ซึ่งการรับรู้ที่ถูกประมวลออกมานั้น นอกจากจะมีข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วย และนำไปสู่การพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Voigt, 2010)

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากงานวิจัยของ Voigt (2010) แล้ว Paul M. & Frank R. (1991) ได้กำหนดข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ Word-Of-Mouth และข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจลูกค้า นั่นคือ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ (Description) ประกอบไปด้วย ข้อมูลสรุปส่วนคุณลักษณะเฉพาะมาตรฐาน, อันดับของแบรนด์ในตลาด, ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ 9 ประการสำคัญของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ Engine performance, Transmission, Handling, Braking, Ride, Noise, Displays, Seating, and Reliability โดยมีการอธิบายคุณลักษณะที่ถือเป็นกลาง หรือข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ไว้ในงานวิจัยอีกด้วย

อีกด้านหนึ่ง Tech Crunch (Butcher, 2014) กล่าวว่า “รูป” โดยเฉพาะรูปผลิตภัณฑ์จริงและรูปรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ของลูกค้าได้มากขึ้น และพบว่า การรับรู้ไซส์ของเสื้อผ้า โดยการวางบนตัวนางแบบให้พอดีกับไซส์ผลิตภัณฑ์ ทำให้ปริมาณของการคืนผลิตภัณฑ์ลดลงถึง 28%

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวอักษรก็สามารถถ่ายทอดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น และทำให้สามารถเลือกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยให้เกิดการคืนผลิตภัณฑ์ลดน้อยลงได้ หรือกล่าวได้ว่า สิ่งนี้เป็นการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังก่อนและหลังซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้มากขึ้น (De et. 2013; Hong and Pavlou 2014)

สำหรับ Elwalda (2016) กล่าวว่า Online customer reviews (OCRs) กลายเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ของข้อมูลผลิตภัณฑ์และเป็นส่วนสำคัญซึ่งส่งผลในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมีหลายงานวิจัยที่ให้ความสนใจในศึกษาเกี่ยวกับ OCRs ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ทราบแล้วว่า ในการทำการพาณิชย์ออนไลน์นั้น ส่วนประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค คือ ด้านเนื้อหา (Content) ซึ่งหมายความรวมถึง เนื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นรูปภาพ และตัวอักษร หากแต่ยังไม่มีการศึกษาหัวข้อนี้ใน ตลาดกลางออนไลน์ หรือ E-Marketplace และ ผลิตภัณฑ์อุปโภคเช่น ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน

2.2 ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้ Application Shopee.com ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ในระบบออนไลน์ ซึ่งมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ใช้ Application Shopee.com ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง และมีกลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee.com มากเป็นอันดับหนึ่งในงานวิจัยคือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี และสถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้ Application Shopee.com สนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และจะตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สำหรับช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อผ่าน Application Shopee.com ในโทรศัพท์มือถือ การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้นั้นจะมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมักทำการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

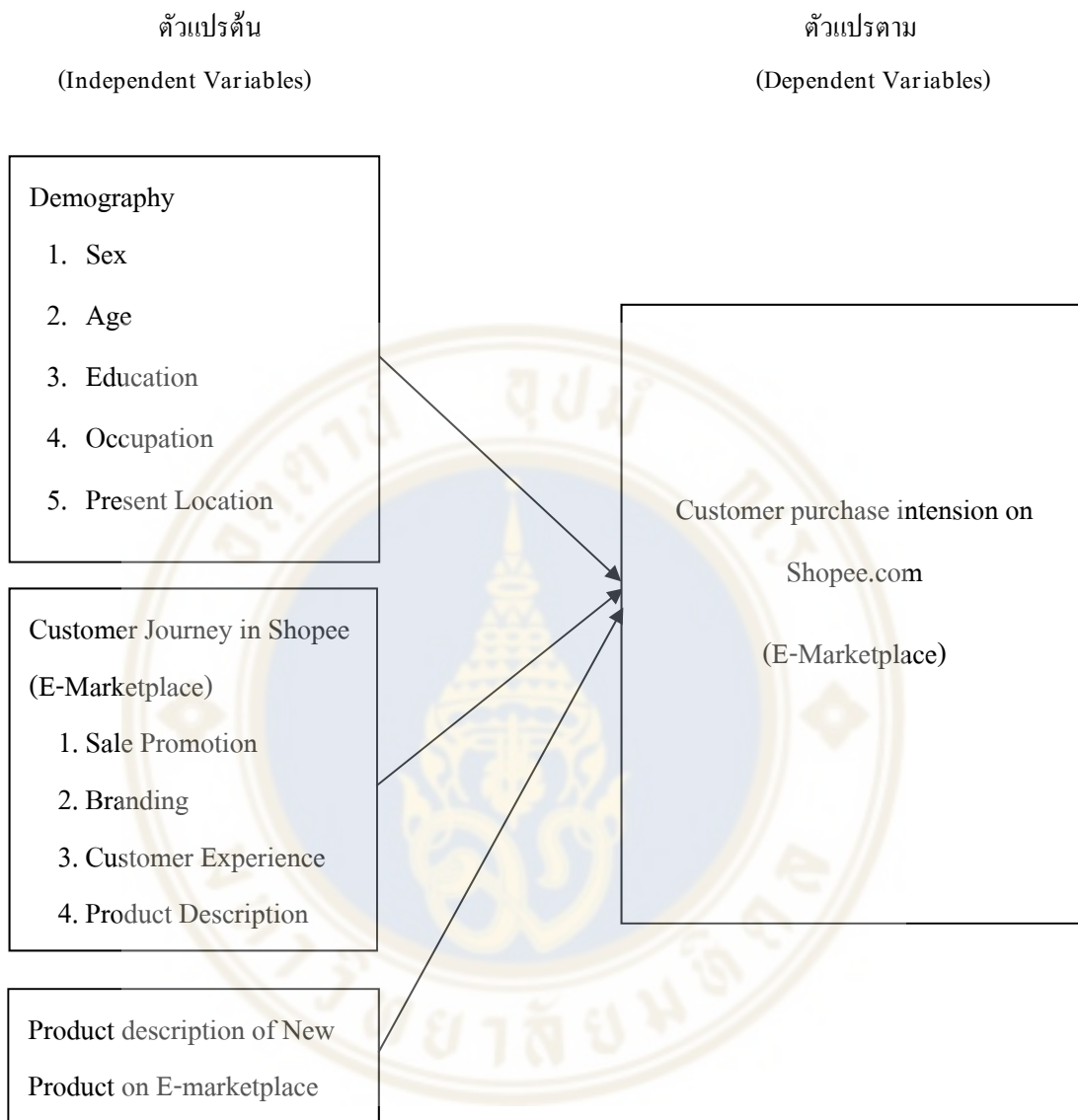
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Product Information

Hong and Pavlou (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลักของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในตลาดด้านการคืนผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงและไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดออนไลน์ได้ จากงานวิจัยพบว่า ปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยนี้คือ ปัญหาเกี่ยวกับข้อมูล (Information Problem) และมีการสร้างทฤษฎีการมีอิทธิพลต่อการคืนผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับความแปรปรวนของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถประเมินได้จากข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Description), ผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีการใช้งานก่อนหรือ Experience Goods โดยไม่มีความคุ้นเคยต่อผลิตภัณฑ์ และเพื่อลดปัญหาเหล่านี้ได้มีการเสนอการแนวทางไว้ 2

ช่องทางในทางออนไลน์ คือ Website Media (ระบบที่สามารถทำให้เห็นรูปธรรมได้) และ Online Product Forum (ระบบการซื้อ-ขายที่มีการร่วมมือกัน) โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลของ E-Marketplace 2 แห่งคือ Taobao และ e-Bay ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยการทำแบบสำรวจออนไลน์ จากนั้นนำข้อมูลจากผู้บริโภคทั้ง 492 คนของทั้งสองแห่งมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน

โดยในรายละเอียดของผลการวิจัย Hong and Pavlou ได้ให้ความเห็นไว้ว่า สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (New Unique Product) ควรปฏิบัติตาม Amazon's marketplace ซึ่งมีการสร้าง Template product description page ขึ้นสำหรับผู้ขาย เพื่อให้ Marketplace สามารถลดปัญหาเกี่ยวกับข้อมูล (Information Problem) และยกระดับข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product descriptions) ได้ด้วยการเพิ่มปริมาณและคุณภาพของข้อมูล และผู้วิจัยคาดการณ์ว่า ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะถูกถ่ายทอดอย่างแม่นยำผ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product descriptions) ที่ถึงแม้บางครั้งจะไม่สามารถแสดงความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด โดยลูกค้าจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากที่อื่น เช่น รีวิวจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง เป็นต้น

2.3 กรอบงานวิจัย



2.4 สมมติฐานงานวิจัย

- 2.4.1 ลักษณะประชากรด้านเพศ มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ
- 2.4.2 ลักษณะประชากรด้านช่วงอายุ มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ
- 2.4.3 ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ
- 2.4.4 ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ
- 2.4.5 ลักษณะประชากรด้านสถานที่ที่อาศัยปัจจุบัน มีผลต่อปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ

2.4.6 ลักษณะปัจจัยด้าน โปร โมชันต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนบน Shopee.com

2.4.7 ลักษณะปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนบน Shopee.com

2.4.8 ลักษณะปัจจัยเกี่ยวกับการแสดงความเห็นในประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนหน้า มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนบน Shopee.com

2.4.9 ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของแบรนด์ต่อลูกค้า มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนบน Shopee.com

2.4.10 ลักษณะที่มีการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนบน Shopee.com



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาและวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ในช่องทางออนไลน์ แบบ E-Marketplace โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำวิจัยด้วยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูล คือ การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากนั้นจึงนำไปวัดผลทางสถิติ ผ่านการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้สำรวจมา
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรซึ่งนำใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน (Household Insecticide) ในช่องทางออนไลน์ ผ่าน Shopee.com มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เนื่องด้วยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Shopee ซึ่งเป็น E-Marketplace ในการศึกษา จึงได้กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะมีความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ 401 คน โดยทำการส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Line เป็นต้น โดยส่งให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชากรที่พำนักอยู่ที่ประเทศไทยในปัจจุบันและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป รวมทั้ง

ต้องเคยมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่าน Shopee.com มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง ตอบแบบสอบถามโดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผ่านการคัดกรองด้วยคำถามคัดกรอง ซึ่งเกี่ยวกับประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์

$$n = \left(\frac{Z}{2E}\right)^2$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่ใช้ในการวิจัย

P = สัดส่วน ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่างประชากร (กำหนดให้ P = 0.5)

Z = ค่าคงที่ของระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย

ค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

จึงสามารถแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \left(\frac{1.96}{2 \times 0.05}\right)^2$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น งานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 401 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงผ่านเกณฑ์เงื่อนไขกำหนด

3.2 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) จำนวน 401 ตัวอย่าง ซึ่งมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ

เอกะกุล, 2543) เนื่องจากไม่สามารถจะทราบได้ถึงขนาดของกลุ่มประชากรแน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งจะทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่าน Shopee.com แบบบังเอิญ (Accidental sampling)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำศึกษาการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาและสรุปจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล

ในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์, ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Shopee.com, ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน E-Marketplace ต่าง ๆ

2. สร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิดที่ได้ตั้งไว้ เพื่อสอบถามข้อมูลซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยากำจัดแมลง ผ่าน Shopee.com รวมทั้งแก้ไขก่อนนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. ตรวจสอบแบบสอบถาม และส่งอนุมัติอาจารย์ที่ปรึกษา

4. ทำการส่งแบบสอบถามไปที่กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 401 คน ผ่านทางช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram หรือ Line Application

3.2.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยการสุ่มโดยไม่สนใจความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2.2 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยทำการตรวจสอบ เนื้อหาความครบถ้วนและความสอดคล้องกัน โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาค่า Cronbach's Alpha เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การวัดค่าอัลฟา (Mohsen Tavakol, & Reg Denneck, 2011)

ค่า Cronbach's Alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

3.2.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนของคำถามคัดกรอง

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง “อาท” โดยใช้บริการ Shopee.com มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (Closed ended question) ที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบตัวเลือกได้เพียงข้อเดียว จำนวน 1 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมและเส้นทางของลูกค้าที่ผ่านมา

แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ Shopee.com เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) ให้ตอบโดยเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ และสามารถเลือกตอบได้หลายข้อจำนวน 2 ข้อ

ข้อ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในครั้งนี่ คือ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนี่เพื่อใคร คือ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 การซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น คือ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 เส้นทางเข้ามาพบผลิตภัณฑ์ คือ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ผลิตภัณฑ์อื่นที่ซื้อเป็นประจำ คือ ระดับการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บน Shopee.com

คำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed ended question) ประเภทมาตราส่วนของการประมาณค่า (Rating scale method) มีทั้งหมด 6 ข้อและมีข้อย่อยในแต่ละคำถาม โดยการแบ่งระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ แบบระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญ/ความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อแปลผลข้อมูลโดยสูตรคำนวณ และใช้การอธิบายความหมายของแต่ละช่วงชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

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

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

หลังจากคำนวณแล้วจะได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของความสำคัญ/ความคิดเห็น ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ/ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ในส่วนนี้เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งผ่าน Shopee.com คำถามเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) ประเภทมาตราส่วนของการประมาณค่า (Rating scale method) มีจำนวน 1 ข้อ และมีข้อย่อยอีก 4 คำถาม โดยการแบ่งระดับความคิดเห็นด้วย ออกเป็น 5 ระดับ แบบระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักตามตาราง 3.3 ที่ได้อธิบายไว้แล้วข้างต้น

ส่วนที่ 5 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

คำถามปลายปิด (Closed ended question) จะมีให้เลือกเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 การเลือกผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงที่ไม่เคยรู้จัก โดยเปรียบเทียบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ คือระดับการวัดข้อมูลของประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ระดับของการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 จังหวัดที่อยู่ปัจจุบัน เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในงานวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทาง Shopee.com ของผู้บริโภคในประเทศไทยนี้ ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยแบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากการที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google form โดยส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทาง Social Media เช่น

Facebook, Line เป็นต้น ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2563 และ ทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก Shopee.com เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การจัดแมลงยี่ห้อต่าง ๆ บน Shopee.com

3.4 การจัดทำข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำและทำการวิเคราะห์ถึงข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ซึ่งได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 รวบรวมแบบสอบถามผ่านทางระบบส่งข้อความของ Shopee.com โดยมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาวิเคราะห์

3.4.2 ลงรหัสข้อมูลและบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS

3.4.3 วิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยโปรแกรม SPSS ทำการวิเคราะห์ตัวข้อมูลที่ได้ทำการรวบรวมมาและสำรวจไว้จากแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบสมมติฐานของงานวิจัยมีการใช้สถิติ 2 แบบ ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และพื้นที่อาศัยปัจจุบัน แล้วใช้การนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนอื่น ๆ ในลักษณะของค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้ Multiple Regression Analysis ซึ่งคือ การหาความสัมพันธ์ในตัวแปรตาม 1 ตัวคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวในการศึกษา โดยสามารถเขียนสมการเส้นตรงของ MRA ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

- เมื่อ Y คือ คะแนนของการพยากรณ์ตัวแปรตาม Y
- b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ของคะแนนดิบ
- b_1, \dots, b_k คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยใน ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ไปจนถึง ตัวที่ k
- X_0, \dots, X_k คือ คะแนนของตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ไปจนถึง ตัวที่ k
- k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย” เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, เส้นทางการเดินทางของลูกค้า และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ คนไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Application Shopee และผ่าน Shopee.com เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน และ ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 401 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความเชื่อมั่น
2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า ต่าง ๆ
3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้าต่าง ๆ
4. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com
5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ทั้งหมด 401 ชุด โดยได้ผลตามรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.1.1 แสดงค่าความสอดคล้องของข้อความที่ค่าครอนแบ็คอัลฟาที่ระดับต่าง ๆ

ค่า Cronbach's Alpha	Internal Consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$0.5 > \alpha$	Unacceptable

ตาราง 4.1.2 ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน

ส่วนของคำถาม	ค่าครอนแบ็คอัลฟา
เส้นทางของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com	0.69
(1) ด้านปัจจัยการตลาด	0.79
(2) ตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	-
(3) ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น	0.82
(4) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	0.76
(5) ด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา	0.75
(6) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.72
การตัดสินใจกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผ่าน Shopee.com	0.90

เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าครอนแบ็คอัลฟาของแบบสอบถามออนไลน์ (ตาราง 4.1.2) โดยใช้เกณฑ์ทั่วไปในการวัดค่าครอนแบ็คอัลฟา (ตาราง 4.1.1) ตรวจสอบแล้วพบว่า คำถามในหัวข้อโดยรวมของเส้นทางของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com ได้ค่าอัลฟาคือ 0.69 หรืออยู่ในเกณฑ์ที่อาจยังต้องสงสัย แต่ในกลุ่มคำถาม ด้านปัจจัยการตลาด มีค่าอัลฟา 0.79 หมายถึง การมีความสอดคล้องในระดับพอรับได้, ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าอัลฟา 0.76 หมายถึง การมีความสอดคล้องในระดับพอรับได้, ด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา มีค่าอัลฟา 0.75 หมายถึง การมีความสอดคล้องในระดับพอรับได้ และด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าอัลฟา 0.72 หมายถึง การมีความสอดคล้องในระดับพอรับได้ ในขณะที่ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น

มีค่าอัลฟา 0.82 หมายถึง การมีความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สำหรับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผ่าน Shopee.com อีก มีค่าอัลฟา 0.90 หมายถึง การมีความสอดคล้องในระดับเกณฑ์ที่ดีมาก

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อาศัยปัจจุบัน รวมทั้งลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.2.1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	139	34.7
หญิง	262	65.3
รวม	401	100

จากตาราง 4.2.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีปริมาณเพศหญิงที่เข้าร่วมการเก็บข้อมูลถึง 262 หรือ 65.3% และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายเพียง 139 คน หรือคิดเป็น 34.7% เท่านั้น

ตาราง 4.2.2 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Gen Z : ต่ำกว่า 23 ปี	37	9.2
Gen Y : 23-40 ปี	256	63.8
Gen X : 41-55 ปี	96	23.9
Baby Boomer : 56-74 ปี	12	3.0
รวม	401	100.0

ที่มา: Generation, 2020, สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Generation#List_of_named_generations

จากตาราง 4.2.2 การแบ่งช่วงของอายุของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นทั้งหมด 4 ช่วงอายุ (Pulevska, 2017) พบว่า Gen Y คือผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 23-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 256 คือ หรือคิดเป็นร้อยละ 63.8 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด อันดับถัดมา คือ ช่วงอายุ 41-55 ปี หรือช่วงอายุ Gen X โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 96 คน หรือร้อยละ 23.9 สำหรับ Gen Z หรือผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 23 ปี นั้นมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามเพียง 37 คน หรือร้อยละ 9.2 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 56-74 ปีหรือ Baby Boomer มีจำนวน 12 คนหรือร้อยละ 3 เท่านั้น

ตาราง 4.2.3 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.2
ปริญญาตรี	243	60.6
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.2
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 243 คนจากทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 121 คือหรือร้อยละ 30.2 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่เหลือจำนวน 37 คน หรือร้อยละ 9.2 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ตาราง 4.2.4 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามที่อยู่ปัจจุบัน

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	180	44.9
ภาคกลาง	111	27.7
ภาคใต้	28	7.0
ตะวันออก	28	7.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26	6.5
ภาคเหนือ	17	4.2
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.4 แสดงถึงจำนวนผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นแต่ละภาค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คนหรือร้อยละ 44.9 อันดับ 2 คือ ภาคกลางอยู่ที่ 111 คนหรือร้อยละ 27.7 สำหรับภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือ 28 คนหรือร้อยละ 7.0 และในภาคเหนือมีเพียง 17 คนหรือร้อยละ 4.2 เท่านั้น

ตาราง 4.2.5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท เอกชน	186	46.4
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
เจ้าของกิจการ	59	14.7
รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	40	10.0
ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน	29	7.2
นักเรียน, นักศึกษา	23	5.7
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัท เอกชนมากที่สุด จำนวน 186 คนหรือร้อยละ 46.4 และอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 64 คน หรือร้อยละ 16 สำหรับอาชีพเจ้าของกิจการมีจำนวน 59 คนหรือร้อยละ 14.7 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง / ฟรีแลนซ์ ซึ่งมีจำนวน 40 คน หรือร้อยละ 10 สำหรับกลุ่มที่ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คนหรือร้อยละ 7.2 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับ กลุ่มอาชีพนักเรียน, นักศึกษา ที่มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเพียง 23 คน หรือร้อยละ 5.7

ตาราง 4.2.6 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
ในครั้งนีของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com

ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในครั้งนีผ่าน Shopee.com	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
สเปรย์ไล่จิ้งจก	129	24
สเปรย์กำจัดแมลง	125	24
เครื่องใช้ไฟฟ้าไต้ยุง	73	14
เหยื่อกำจัดมด	54	10
สอย สอย บ้านแมลงสาบ	35	7
Hanging Guard	22	4
เจลหอมไต้ยุง	22	4
สเปรย์ไล่หนู	10	2
เหยื่อกำจัดแมลงสาบ	10	2
ผลิตภัณฑ์กำจัดกิ้งกือ	10	2
แอร์คอนคิลินเนอร์สเปรย์	7	1
ผลิตภัณฑ์กำจัดหนู	5	1
อาท แมท ไต้ยุง	5	1
น้ำหอมปรับอากาศ	5	1
สเปรย์กำจัดไรฝุ่น	5	1
อื่น ๆ	12	2
รวม	529	100.0

จากตาราง 4.2.6 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ซื้อไปมากที่สุดคือ สเปรย์ไล่จิ้งจก จำนวน 129 ครั้ง หรือร้อยละ 24 และสเปรย์กำจัดแมลง จำนวน 125 ครั้ง หรือร้อยละ 24 เช่นกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ซื้อเป็นอันดับที่ 3 คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าไต้ยุง จำนวน 73 ครั้งหรือร้อยละ 14 ถัดมาคือเหยื่อกำจัดมด จำนวน 54 ครั้ง หรือร้อยละ 10 สำหรับ Hanging Guard และเจลหอมไต้ยุง ซึ่งมีจำนวน 22 ครั้งหรือร้อยละ 4 เท่ากัน

ตาราง 4.2.7 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งนี้

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้งานส่วนตัว	364	90.8
ซื้อให้บุคคลอื่น	22	5.5
ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ	7	1.7
ซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจ หรือ บริษัท	6	1.5
ให้สัตว์เลี้ยง	2	0.5
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.7 เป็นการถามถึงเหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้โดยมีคำตอบ 5 กลุ่มคือ “ซื้อเพื่อใช้งานส่วนตัว” ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบมากที่สุดคือ 364 คนหรือร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ “ซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น” มีจำนวน 22 คน หรือร้อยละ 5.5 สำหรับ “การซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ” มีเพียง 7 คนหรือร้อยละ 1.7 เท่านั้น และ “การซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจ หรือ บริษัท” มีจำนวน 6 คนหรือร้อยละ 1.5 และสุดท้ายคือ “การซื้อเพื่อสัตว์เลี้ยง” มีจำนวน 2 คนหรือร้อยละ 0.5

ตาราง 4.2.8 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งตามแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดแมลงผ่าน Shopee.com นอกจากแบรนด์ อาท

แบรนด์อื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อยี่ห้ออื่น	212	53
ไปกอน	85	21
เซนไดรท์	49	12
ซิลทีอ็อกซ์	20	5
คยาริ	15	4
สมุนไพรกำจัดแมลง	6	1
Others	14	3
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยซื้อยี่ห้ออื่นเลยนอกจากแบรนด์ “อาท” จำนวน 212 คน หรือร้อยละ 53 สำหรับ ไปกอน มีผู้เลือก 85 คน หรือร้อยละ 21 อีกแบรนด์ที่มีคนเลือกถัดมาคือ เซนไดรท์ จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 12 รองลงมาคือ ซิลทีอ็อกซ์ จำนวน 20 คน

หรือร้อยละ 5 นอกจากนี้ยังมี คายารี จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 4 และมีสมุนไพรรักษาจัดแมลง จำนวน 6 หรือร้อยละ 1 รวมทั้งแบรนด์อื่น ๆ อีก 14 คนหรือร้อยละ 3

ตาราง 4.2.9 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “อาท” ใน Shopee.com ได้อย่างไร

ค้นหาและซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ “อาท” ใน Shopee.com ได้อย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้จักและค้นหาผลิตภัณฑ์ “อาท” ใน Shopee.com โดยตรง	153	38.2
เห็นผลิตภัณฑ์ “อาท” โดยบังเอิญใน Flash Sale	98	24.4
ค้นหาจากปัญหาที่พบใน Search Engine แล้ว “อาท” ขึ้นมา	47	11.7
ค้นหาผลิตภัณฑ์ใน Search Engine แล้ว “อาท” ขึ้นมา	39	9.7
เห็นจาก Social Media	35	8.7
ค้นหาจากปัญหาหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใน Shopee.com	14	3.5
เห็นจากโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	9	2.2
มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาซื้อใช้	6	1.5
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ “รู้จักและค้นหาผลิตภัณฑ์อาท ใน Shopee.com โดยตรง” จำนวน 153 คนหรือร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ “การเห็นผลิตภัณฑ์อาท โดยบังเอิญใน Flash Sale” สำหรับ “การค้นหาจากปัญหาที่พบใน Search Engine แล้วอาทขึ้นมา” มีจำนวน 47 คน หรือร้อยละ 11.7 และ “ค้นหาผลิตภัณฑ์ใน Search Engine แล้วอาทขึ้นมา” มีจำนวนผู้ตอบ 39 คน หรือร้อยละ 9.7 และมีผู้สอบถามที่ “เห็นจาก Social Media” จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 8.7 มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่า “ค้นหาจากปัญหาหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใน Shopee.com” จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5 ส่วนการ “เห็นจากโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ” มีจำนวน 9 คน หรือร้อยละ 2.2 และตอบว่า “มีบุคคลอื่นแนะนำให้มาซื้อใช้” จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 1.5

ตาราง 4.2.10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้เหตุผลซึ่งทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Shopee.com

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แล้วอยากทดลองใช้งาน	194	36.2
เคยใช้ หรือ ตั้งใจว่าจะซื้ออยู่แล้ว	179	33.4
โปรโมชั่นลดราคา หรือ โปรโมชั่นส่งฟรี หรือ รหัสส่วนลด	159	29.7
ดูจากรีวิวแล้วอยากใช้	4	0.7
รวม	536	100.0

จากตาราง 4.2.10 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Shopee.com พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แล้วอยากทดลองใช้งาน” จำนวน 194 ครั้ง หรือร้อยละ 36.2 และมีผู้ตอบ “เคยใช้ หรือ ตั้งใจว่าจะซื้ออยู่แล้ว” จำนวน 179 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 33.4 สำหรับคำตอบ “โปรโมชั่นลดราคา หรือ โปรโมชั่นส่งฟรี หรือ รหัสส่วนลด” มีจำนวน 159 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 29.7 และสุดท้ายคือ “ดูจากรีวิวแล้วอยากใช้” มีจำนวน 4 ครั้ง หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 4.2.11 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามจำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นการซื้อครั้งแรก	256	63.8
ซื้อแล้ว 2-5 ครั้ง	109	27.2
ซื้อแล้วมากกว่า 5 ครั้ง	20	5.0
ซื้อเป็นประจำทุกเดือน	16	4.0
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คนหรือร้อยละ 63.8 ตอบว่า เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com ครั้งแรก สำหรับผู้ที่เคยซื้อมาแล้ว 2-5 ครั้ง มีจำนวน 109 คนหรือร้อยละ 27.2 และมีผู้ที่ซื้อมาแล้วมากกว่า 5 ครั้ง จำนวนกว่า 20 คนซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 ในส่วนของผู้ที่ซื้อเป็นประจำทุกเดือนนั้นมีเพียง 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 4.2.12 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงผ่าน Shopee.com

ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
เครื่องสำอาง	272	24%
ความงามและของใช้ส่วนตัว	271	24%
เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย รองเท้าผู้ชาย ยานยนต์	146	13%
อาหารเสริม	110	10%
ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก	97	9%
สัตว์เลี้ยง	92	8%
บัตรกำนัลผลิตภัณฑ์/แพ็คเกจท่องเที่ยว/ โรงแรม	56	5%
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	40	4%
เครื่องใช้ไฟฟ้า	22	2%
อาหาร	13	1%
อุปกรณ์เครื่องครัว	2	0%
รวม	1121	100.0

จากตาราง 4.2.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอาง และ กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและของใช้ส่วนตัว จำนวน 272 ครั้งและ 271 ครั้งตามลำดับ หรืออยู่ที่ร้อยละ 24 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย รองเท้าผู้ชาย ยานยนต์ มีคนเลือกจำนวน 146 ครั้ง หรือร้อยละ 13 สำหรับ อาหารเสริม มีคนเลือกจำนวน 110 ครั้งหรือร้อยละ 10 ถัดมาคือผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก จำนวน 97 ครั้ง หรือร้อยละ 9 ซึ่งใกล้เคียงกับ ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงซึ่งมีจำนวน 92 ครั้งหรือร้อยละ 8 และผลิตภัณฑ์ที่มีค่าต่ำกว่า ร้อยละ 5 จะเป็น ผลิตภัณฑ์ในหมวดอื่น ๆ

ตาราง 4.2.13 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามการเลือกซื้อเครื่องสำอางใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน

การเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกชิ้นที่ 1	372	92.8
เลือกชิ้นที่ 2	29	7.2
รวม	401	100.0



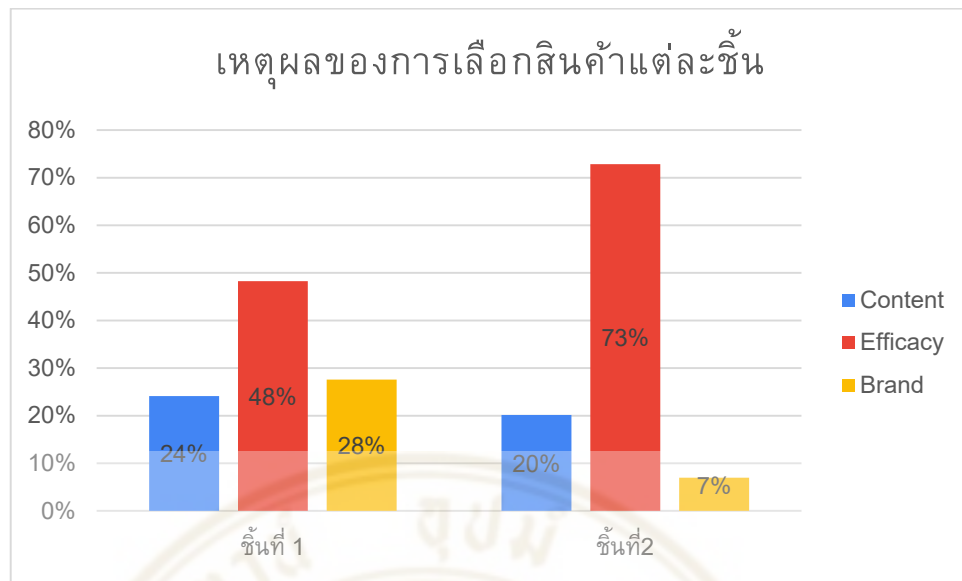
ภาพที่ 8 ภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในแบบสอบถามหัวข้อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

จากตาราง 4.2.13 เป็นจำนวนการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ 2 ชิ้นตามรูปภาพด้านบน มีผู้เลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 จำนวน 372 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 92.8 และมีผู้เลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 2 จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 4.2.14 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่แบ่งตามเหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องใส่ถุงแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน

เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องใส่ถุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านประสิทธิภาพ / คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ที่เขียนอธิบาย (Efficacy)	285	71.1
เนื้อหาที่เขียนมีความน่าสนใจทำให้น่าลองใช้ (Content)	82	20.4
ตราผลิตภัณฑ์ (Brand)	34	8.5
รวม	401	100.0

จากตาราง 4.2.14 พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามตอบประกอบไปด้วย “เหตุผลด้านประสิทธิภาพ / คุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่เขียนอธิบาย” จำนวน 285 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1 และ “เนื้อหาที่เขียนมีความน่าสนใจทำให้น่าลองใช้” จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 สุดท้ายสำหรับ “เหตุผลด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand)” จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5



ภาพที่ 9 กราฟแสดงจำนวนการเลือกผลิตภัณฑ์และเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านต่าง ๆ ต่อปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า ว่าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion: MKTSP), ด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD), ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey: CJ), ด้านลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD), ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น (Review from Others: RO), การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with Customers: IC) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผ่าน Shopee.com อีกในอนาคต (Future Customer Journey: FCJ) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในโปรแกรม SPSS แล้วซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า

H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า

ตาราง 4.3.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านเพศ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FCJ	Between Groups	1.049	1	1.049	1.867	0.173
	Within Groups	224.137	399	0.562		
	Total	225.186	400			
MKTSP	Between Groups	0.024	1	0.024	0.061	0.805
	Within Groups	159.104	399	0.399		
	Total	159.129	400			
PD	Between Groups	0.786	1	0.786	2.202	0.139
	Within Groups	142.491	399	0.357		
	Total	143.277	400			
BMD	Between Groups	0.000	1	0.000	0.001	0.979
	Within Groups	251.800	399	0.631		
	Total	251.800	400			
RO	Between Groups	0.948	1	0.948	1.582	0.209
	Within Groups	239.070	399	0.599		
	Total	240.017	400			
IC	Between Groups	0.197	1	0.197	0.229	0.633
	Within Groups	343.390	399	0.861		
	Total	343.587	400			
CJ	Between Groups	1.767	1	1.767	1.889	0.170
	Within Groups	373.390	399	0.936		
	Total	375.157	400			

- สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านช่วงอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ
- H_1 : ลักษณะประชากรด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

ตาราง 4.3.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FCJ	Between Groups	2.922	3	0.974	1.740	0.158
	Within Groups	222.264	397	0.560		
	Total	225.186	400			
MKTSP	Between Groups	3.477	3	1.159	2.956	0.032
	Within Groups	155.652	397	0.392		
	Total	159.129	400			
PD	Between Groups	4.617	3	1.539	4.406	0.005
	Within Groups	138.661	397	0.349		
	Total	143.277	400			
BMD	Between Groups	3.165	3	1.055	1.685	0.170
	Within Groups	248.635	397	0.626		
	Total	251.800	400			
RO	Between Groups	1.431	3	0.477	0.794	0.498
	Within Groups	238.586	397	0.601		
	Total	240.017	400			
IC	Between Groups	2.237	3	0.746	0.867	0.458
	Within Groups	341.350	397	0.860		
	Total	343.587	400			
CJ	Between Groups	5.442	3	1.814	1.948	0.121
	Within Groups	369.715	397	0.931		
	Total	375.157	400			

จากตาราง 4.3.2 พบว่า ช่วงอายุมีความแตกต่างที่เกี่ยวเนื่องกับด้านปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่น (Marketing in Sale Promotion: MKTSP) อย่างมีนัยสำคัญ แต่หลังจากทำการวิเคราะห์อีกครั้งด้วยการทำ POS Hoc Multiple Comparison พบว่า ที่จริงแล้ว ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion: MKTSP) ไม่มีความแตกต่างกันซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้จากตาราง 4.3.3

ตาราง 4.3.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอายุ กับปัจจัยเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion: MKTSP)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านปัจจัย การตลาด	ต่ำกว่า 23 ปี	40-23 ปี	0.29093	0.11013	0.051
		55-41 ปี	0.26098	0.12116	0.191
		74-56	0.50751	0.20801	0.091
	40-23 ปี	ต่ำกว่า 23 ปี	-0.29093	0.11013	0.051
		55-41 ปี	-0.02995	0.07494	1.000
		74-56	0.21658	0.18494	1.000
	55-41 ปี	ต่ำกว่า 23 ปี	-0.26098	0.12116	0.191
		40-23 ปี	0.02995	0.07494	1.000
		74-56	0.24653	0.19172	1.000
	74-56 ปี	ต่ำกว่า 23 ปี	-0.50751	0.20801	0.091
		40-23 ปี	-0.21658	0.18494	1.000
		55-41 ปี	-0.24653	0.19172	1.000

ตาราง 4.3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 23 ปี	40-23 ปี	.36436*	0.10394	0.003
		55-41 ปี	.38422*	0.11436	0.005
		74-56	0.30349	0.19633	0.738
	40-23 ปี	ต่ำกว่า 23 ปี	-.36436*	0.10394	0.003
		55-41 ปี	0.01986	0.07073	1.000
		74-56	-0.06087	0.17456	1.000
	55-41 ปี	ต่ำกว่า 23 ปี	-.38422*	0.11436	0.005
		40-23 ปี	-0.01986	0.07073	1.000
		74-56	-0.08073	0.18095	1.000
	74-56 ปี	ต่ำกว่า 23 ปี	-0.30349	0.19633	0.738
		40-23 ปี	0.06087	0.17456	1.000
		55-41 ปี	0.08073	0.18095	1.000

ช่วงอายุมีความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD) อย่างมีนัยสำคัญ มีค่า Sig. 0.005 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คือ มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงได้มีการนำไปทำ POS Hoc Multiple Comparison ต่อในจากตาราง 4.3.4 และพบว่าช่วงอายุมีความแตกต่างกัน ด้านปัจจัยลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD) อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนคือ กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี, กลุ่มช่วงอายุ 40-23 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 55-41 ปี โดยการให้ความสำคัญด้านปัจจัยลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี คือ 4.57 , กลุ่มช่วงอายุ 40-23 ปี คือ 4.21 และกลุ่มช่วงอายุ 55-41 ปี คือ 4.19 (ตารางที่ 4.3.5)

ตาราง 4.3.5 การวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุของปัจจัยด้านลักษณะการแสดง
รายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD)

	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
PD	ต่ำกว่า 23 ปี	37	4.5743	0.52989	0.08711
	40-23 ปี	256	4.2100	0.58671	0.03667
	55-41 ปี	96	4.1901	0.61851	0.06313
	74-56	12	4.2708	0.63477	0.18324
	Total	401	4.2406	0.59849	0.02989

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

ตาราง 4.3.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษา

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FCJ	Between Groups	2.370	2	1.185	2.116	0.122
	Within Groups	222.817	398	0.560		
	Total	225.186	400			
MKTSP	Between Groups	0.044	2	0.022	0.055	0.946
	Within Groups	159.085	398	0.400		
	Total	159.129	400			
PD	Between Groups	1.452	2	0.726	2.037	0.132
	Within Groups	141.825	398	0.356		
	Total	143.277	400			
BMD	Between Groups	1.786	2	0.893	1.422	0.243
	Within Groups	250.014	398	0.628		
	Total	251.800	400			

ตาราง 4.3.6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านการศึกษา (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RO	Between Groups	1.614	2	0.807	1.348	0.261
	Within Groups	238.403	398	0.599		
	Total	240.017	400			
IC	Between Groups	3.062	2	1.531	1.789	0.168
	Within Groups	340.526	398	0.856		
	Total	343.587	400			
CJ	Between Groups	2.302	2	1.151	1.229	0.294
	Within Groups	372.855	398	0.937		
	Total	375.157	400			

จากตาราง 4.3.6 พบว่า ความแตกต่างของการศึกษานั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

ตาราง 4.3.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FCJ	Between Groups	0.371	5	0.074	0.130	0.985
	Within Groups	224.816	395	0.569		
	Total	225.186	400			
MKTSP	Between Groups	2.086	5	0.417	1.050	0.388
	Within Groups	157.042	395	0.398		
	Total	159.129	400			

ตาราง 4.3.7 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ (ต่อ)

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PD	Between Groups	2.298	5	0.460	1.288	0.268
	Within Groups	140.980	395	0.357		
	Total	143.277	400			
BMD	Between Groups	6.953	5	1.391	2.243	0.049
	Within Groups	244.848	395	0.620		
	Total	251.800	400			
RO	Between Groups	3.574	5	0.715	1.194	0.311
	Within Groups	236.444	395	0.599		
	Total	240.017	400			
IC	Between Groups	3.475	5	0.695	0.807	0.545
	Within Groups	340.113	395	0.861		
	Total	343.587	400			
CJ	Between Groups	3.292	5	0.658	0.699	0.624
	Within Groups	371.865	395	0.941		
	Total	375.157	400			

ตาราง 4.3.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ ในปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean		Sig.
			Difference (I-J)	Std. Error	
BMD	เจ้าของกิจการ	นักเรียน, นักศึกษา	-0.041	0.194	1.000
		พนักงานบริษัท เอกชน	-0.108	0.118	1.000
		ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน	0.082	0.179	1.000
		รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	-0.005	0.161	1.000
		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.267	0.142	0.912

ตาราง 4.3.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ ในปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD) (ต่อ)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean			
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
นักเรียน, นักศึกษา		เจ้าของกิจการ	0.041	0.194	1.000	
		พนักงานบริษัท เอกชน	-0.067	0.174	1.000	
		ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน	0.123	0.220	1.000	
		รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	0.036	0.206	1.000	
		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.308	0.191	1.000	
	พนักงานบริษัท เอกชน		เจ้าของกิจการ	0.108	0.118	1.000
			นักเรียน, นักศึกษา	0.067	0.174	1.000
			ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน	0.190	0.157	1.000
			รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	0.103	0.137	1.000
			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.375*	0.114	0.017
BMD ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน		เจ้าของกิจการ	-0.082	0.179	1.000	
		นักเรียน, นักศึกษา	-0.123	0.220	1.000	
		พนักงานบริษัท เอกชน	-0.190	0.157	1.000	
		รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	-0.087	0.192	1.000	
		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.185	0.176	1.000	
รับจ้าง / ฟรีแลนซ์		เจ้าของกิจการ	0.005	0.161	1.000	
		นักเรียน, นักศึกษา	-0.036	0.206	1.000	
		พนักงานบริษัท เอกชน	-0.103	0.137	1.000	
		ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน	0.087	0.192	1.000	
		รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.272	0.159	1.000	

ตาราง 4.3.8 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านอาชีพ ในปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD)

Dependent Variable	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
BMD	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	-0.267	0.142	0.912
		นักเรียน, นักศึกษา	-0.308	0.191	1.000
		พนักงานบริษัท เอกชน	-.375*	0.114	0.017
		ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน	-0.185	0.176	1.000
		รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	-0.272	0.159	1.000

ตาราง 4.3.9 การให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านตราผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD) ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean
เจ้าของกิจการ	59	4.22	0.744	0.097
นักเรียน, นักศึกษา	23	4.26	0.864	0.180
พนักงานบริษัท เอกชน	186	4.33	0.732	0.054
ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ / แม่บ้าน	29	4.14	0.915	0.170
รับจ้าง / ฟรีแลนซ์	40	4.23	0.862	0.136
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	3.95	0.844	0.105
Total	401	4.22	0.793	0.040

จากตาราง 4.3.7 พบว่า ลักษณะประชากรด้านกลุ่มอาชีพที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand and Making Decision: BMD) อาชีพที่มีความแตกต่างคือ อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัท เอกชน (ตาราง 4.3.8) โดยด้านการให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ของอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ซึ่งน้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัท เอกชนซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 (ตาราง 4.3.9)

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ลักษณะประชากรด้านสถานที่ที่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกัน
 ในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

H_1 : ลักษณะประชากรด้านสถานที่ที่อาศัยปัจจุบัน มีความแตกต่างกันใน
 ปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

ตาราง 4.3.10 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรในด้านสถานที่ที่อาศัยปัจจุบัน

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FCJ	Between Groups	6.198	6	1.033	1.859	0.087
	Within Groups	218.988	394	0.556		
	Total	225.186	400			
MKTSP	Between Groups	2.243	6	0.374	0.939	0.467
	Within Groups	156.885	394	0.398		
	Total	159.129	400			
PD	Between Groups	3.894	6	0.649	1.834	0.091
	Within Groups	139.384	394	0.354		
	Total	143.277	400			
BMD	Between Groups	2.636	6	0.439	0.695	0.654
	Within Groups	249.165	394	0.632		
	Total	251.800	400			
RO	Between Groups	4.806	6	0.801	1.342	0.237
	Within Groups	235.212	394	0.597		
	Total	240.017	400			
IC	Between Groups	5.640	6	0.940	1.096	0.364
	Within Groups	337.947	394	0.858		
	Total	343.587	400			
CJ	Between Groups	5.702	6	0.950	1.014	0.416
	Within Groups	369.455	394	0.938		
	Total	375.157	400			

จากตาราง 4.3.10 พบว่า ความแตกต่างของสถานที่ที่อาศัยในปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กับปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.4.1 การวิเคราะห์ความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

การวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามตามความเห็นของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน E-Marketplace โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบว่าผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามมีความเห็นเช่นไรต่อปัจจัยด้านปัจจัยการตลาด (Marketing: MKT), ปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PDPC), ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ (Brand and Making Decision: BMD), การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า Interaction with Customers :ICA และด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา Customer Journey: CJ) ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน ผ่านทาง E-Marketplace

ตาราง 4.4.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

ปัจจัยด้านการตลาด	Mean	SD	แปลผล
มีโปรโมชั่นลดราคาของผลิตภัณฑ์ที่หน้าร้าน	4.55	0.70	สำคัญมากที่สุด
ได้รับโค้ดส่งฟรี	4.49	0.76	สำคัญมากที่สุด
มีการแจกโค้ดส่วนลดผลิตภัณฑ์	4.36	0.80	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.47	0.63	สำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	Mean	SD	แปลผล
มีรูปแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.63	0.56	สำคัญมากที่สุด
ระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	4.21	0.87	สำคัญมากที่สุด
รายละเอียดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.56	0.66	สำคัญมากที่สุด
มีวิดีโอโฆษณาผลิตภัณฑ์แสดงอยู่ด้วย	3.56	1.06	สำคัญมาก
เฉลี่ย	4.24	0.60	สำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

ด้านตราผลิตภัณฑ์	Mean	SD	แปลผล
ต้องเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักอยู่แล้ว	4.22	0.79	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.22	0.79	สำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น	Mean	SD	แปลผล
เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรีวิวไว้แล้ว	4.33	0.82	สำคัญมากที่สุด
มีคะแนนรีวิวไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน	4.15	0.87	สำคัญมากที่สุด
เฉลี่ย	4.24	0.77	สำคัญมากที่สุด

ตาราง 4.4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	Mean	SD	แปลผล
การปฏิสัมพันธ์กับแอดมินร้าน	3.98	0.98	สำคัญมาก
มีการแจ้งข่าวหรือส่วนลด ผ่านทางข้อความของร้าน	3.79	1.07	สำคัญมาก
เฉลี่ย	3.89	0.93	สำคัญมาก

ตาราง 4.4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

ด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา	Mean	SD	แปลผล
เป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อนแล้ว	3.92	1.05	สำคัญมาก
มีบุคคลที่รู้จักเคยใช้	3.64	1.12	สำคัญมาก
เฉลี่ย	3.78	0.97	สำคัญมาก

จากตาราง 4.4.1 ถึง ตาราง 4.4.6 ปัจจัยในด้านเส้นทางผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com โดยรวมแล้วอยู่ในระดับสำคัญมาก ถึงสำคัญที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.47 อันดับที 2 คือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น อยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือ ด้านตราผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ 4.22 และสำหรับสุดท้าย ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และ 3.78 ตามลำดับ

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบน Shopee.com

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับเส้นทางของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระดับความเชื่อมั่น 95เปอร์เซ็นต์ หรือค่านัยสำคัญ 0.05 โดย ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ลักษณะปัจจัยการตลาด ด้าน โปรโมชันลดราคาของผลิตภัณฑ์, การได้รับโค้ดส่งฟรีหรือโค้ดส่วนลด ไม่มีความแตกต่างในปัจจัยด้านต่าง ๆ
 H_1 : ลักษณะปัจจัยการตลาด ด้าน โปรโมชันลดราคาของผลิตภัณฑ์, การได้รับโค้ดส่งฟรี หรือโค้ดส่วนลด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ลักษณะปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com
 H_1 : ลักษณะปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com

- สมมติฐานที่ 8 H_0 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภครู้จัก ด้านประสบการณ์ของผู้ซื้อรายอื่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com
 H_1 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภครู้จัก ด้านประสบการณ์ของผู้ซื้อรายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com
- สมมติฐานที่ 9 H_0 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภครู้จัก ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com
 H_1 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภครู้จัก ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com
- สมมติฐานที่ 10 H_0 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภครู้จัก ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com
 H_1 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภครู้จัก ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com

ตาราง 4.4.7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเส้นทางผู้บริโภครู้จัก ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะประชากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	0.283	0.262	0.64447

a. Predictors: (Constant), ที่อาศัยปัจจุบัน, ด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา, อาชีพ, เพศ, อายุ, ด้านปัจจัยการตลาด, การศึกษา, ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น, การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า, ตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ [เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักอยู่แล้ว], ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะประชากรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.618	11	5.783	13.925	.000 ^b
	Residual	161.568	389	0.415		
	Total	225.186	400			

a. Dependent Variable: หลังจากนั้นท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผ่าน Shopee.com อีกในอนาคต

b. Predictors: (Constant), ที่อาศัยปัจจุบัน, ด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา, เครื่องใช้ 1 ใน 2 ชั้นนี้ ท่านจะเลือกชั้นใด, อาชีพ, เพศ, ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ด้านบนด้วยเหตุผลใด, อายุ, ด้านปัจจัยการตลาด, การศึกษา, ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น, การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า, ราคาสินค้าที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ [เป็นราคาสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว], ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะประชากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.513	0.366		4.132	0.000
การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	0.163	0.043	0.202	3.817	0.000
ด้านปัจจัยการตลาด	0.222	0.059	0.186	3.782	0.000
ด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา	0.115	0.041	0.148	2.797	0.005
ความสำคัญของราคาสินค้า	0.121	0.051	0.128	2.364	0.019
ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	0.035	0.069	0.028	0.502	0.616

ตาราง 4.4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยเส้นทางผู้บริโภคด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกับลักษณะประชากร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com (ต่อ)

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้านรีวิวผู้ซื้อรายอื่น	0.026	0.051	0.026	0.504	0.615
เพศ	0.070	0.069	0.044	1.015	0.311
อาชีพ	0.008	0.021	0.017	0.389	0.698
อายุ	-0.011	0.053	-0.009	-0.200	0.842
การศึกษา	-0.103	0.058	-0.081	-1.770	0.078

a. Dependent Variable: ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผ่าน Shopee.com

จากตาราง 4.4.9 พบว่า ปัจจัยด้านปัจจัยการตลาด, ตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ, ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านประสิทธิภาพการใช้งานที่ผ่านมา ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เนื่องด้วยค่า p-Value (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แต่สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรีวิวผู้ซื้อรายอื่น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพราะมีค่า p-Value (Sig.) มีค่ามากกว่า 0.05

และเมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่า Beta คือ 0.202 รองลงมา คือ ด้านปัจจัยการตลาด ซึ่งมีค่า Beta เท่ากับ 0.186 ถัดไปเป็น ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการใช้งานที่ผ่านมา มีค่า Beta คือ 0.148 สำหรับปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta อยู่ที่ 0.128 สุดท้ายนี้สำหรับปัจจัยด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น มีค่า Beta อยู่ที่ 0.028 และ 0.026 ตามลำดับ

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ได้ทำการวิเคราะห์ห้มาทั้งหมด 10 สมมติฐานนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ตามตารางด้านล่างนี้

ตาราง 4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 H_0 : ลักษณะประชากรด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ H_1 : ลักษณะประชากรด้านเพศ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 2 H_0 : ลักษณะประชากรด้านช่วงอายุ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ H_2 : ลักษณะประชากรด้านช่วงอายุ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 3 H_0 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ H_3 : ลักษณะประชากรด้านการศึกษา มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ	ยอมรับ H_0
สมมติฐานที่ 4 H_0 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ H_4 : ลักษณะประชากรด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ	ปฏิเสธ H_0

ตาราง 4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>H_0: ลักษณะประชากรด้านสถานที่ที่อาศัยปัจจุบัน ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ</p> <p>H_5: ลักษณะประชากรด้านสถานที่ที่อาศัยปัจจุบัน มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ</p>	ยอมรับ H_0
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>H_0: ลักษณะปัจจัยการตลาด ด้านโปรโมชั่นลดราคาของผลิตภัณฑ์, การได้รับโค้ดส่งฟรี หรือ โค้ดส่วนลด ไม่มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ</p> <p>H_6: ลักษณะปัจจัยการตลาด ด้านโปรโมชั่นลดราคาของผลิตภัณฑ์, การได้รับโค้ดส่งฟรี หรือ โค้ดส่วนลด มีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>H_0: ลักษณะปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com</p> <p>H_7: ลักษณะปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com</p>	ปฏิเสธ H_0
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>H_0: ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ของผู้ซื้อขายอื่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com</p> <p>H_8: ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านประสบการณ์ของผู้ซื้อขายอื่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com</p>	ยอมรับ H_0

ตาราง 4.5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 H_0 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนด์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com H_1 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com	ปฏิเสธ H_0
สมมติฐานที่ 10 H_0 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com H_1 : ลักษณะปัจจัยเส้นทางผู้บริโภค ด้านการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บน Shopee.com	ยอมรับ H_0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลจากการศึกษา “การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย” และการอภิปรายผลการวิจัยนี้ รวมทั้งการนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com โดยการสรุปผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

5.1.1 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการเส้นทางของลูกค้ำที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com

จากผลการทดสอบสรุปได้ว่า คำถามแบบสอบถามในหัวข้อของปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้ำซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชันต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion: MKTSP), ด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD), ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey: CJ), ด้านลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD), ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น (Review from Others: RO), การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ (Interaction with Customers: IC) มีระดับความสอดคล้องของคำถามอยู่ในเกณฑ์ “ยอมรับได้” และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผ่าน Shopee.com อีกในอนาคต (Future Customer Journey: FCJ) มีระดับความสอดคล้องของคำถามอยู่ในเกณฑ์ “ยอมรับได้” เช่นกัน

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามจำนวน 401 คน โดยเป็นเพศหญิง 262 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.3 ซึ่งมีมากกว่าที่เป็นเพศชาย 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 สำหรับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ (Generation) ต่ำกว่า 23 ปี (Gen Z) มีจำนวน 37 คนหรือร้อยละ 9.2 และสำหรับช่วงอายุที่มีมากที่สุดคือ 23-40 ปี (Gen Y) จำนวน 256 คนหรือร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-55 ปี (Gen X) มีจำนวน 96 คนหรือ ร้อยละ 23.9 และ

สุดท้ายส่วนที่น้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 56-74 ปี (Baby Boomer) มีจำนวนเพียง 12 คน หรือร้อยละ 3 เท่านั้น ในด้านการศึกษา มีผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเพียง 37 คนหรือร้อยละ 9.2 เท่านั้น แต่การศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่ร่วมตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ 243 คนหรือร้อยละ 60.6 สำหรับระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 121 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30.2 ในด้านอาชีพของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามอยู่ใน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากที่สุดคือ มีจำนวนถึง 186 คน หรือร้อยละ 46.4 รองลงมาคือกลุ่มอาชีพ ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการมีจำนวนซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 64 คนหรือร้อยละ 16 และ 59 คนหรือร้อยละ 14.7 ตามลำดับ และในด้านสถานที่อาศัยในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คนหรือร้อยละ 44.9 และรองลงมาคือส่วนของภาคกลาง โดยมีจำนวนถึง 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 ในภาคอื่นอยู่ที่ร้อยละไม่เกิน 7 เท่านั้น

ในส่วนของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ของลูกค้าั้น โดยส่วนมากเป็นการซื้อเพื่อใช้งานส่วนตัวถึง 364 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ การซื้อเพื่อให้นักคนอื่น ซึ่งมีจำนวน 22 คนหรือร้อยละ 5.5 โดยการที่ลูกค้าเข้ามาพบและซื้อผลิตภัณฑ์ได้นั้นมาจากหลายช่องทาง ซึ่งช่องทางที่ลูกค้าเข้ามาพบผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ การค้นหาผลิตภัณฑ์บน Shopee.com โดยตรง ซึ่งมีจำนวน 153 คนหรือร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ การที่ลูกค้าเห็นผลิตภัณฑ์ผ่าน Flash Sale บน Shopee.com มีจำนวน 98 คน หรือร้อยละ 24.4 และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนมากลูกค้าใช้เหตุผล 3 ข้อ คือ ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วอยากทดสอบใช้ จำนวน 110 คนหรือร้อยละ 27.4 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่แล้วหรือตั้งใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จำนวน 106 คนหรือร้อยละ 26.4 และลำดับที่ 3 คือ เหตุผลด้านโปรโมชั่นลดราคา หรือ โปรโมชั่นส่งฟรี หรือ รหัสส่วนลดซึ่งมีจำนวน 72 คนหรือร้อยละ 18 และส่วนที่เหลือน้อยลงตามลำดับ ในส่วนของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นกว่า 256 คน หรือร้อยละ 63.8 เป็นการซื้อในครั้งแรก รองลงมาถึงหนึ่งเป็นการที่ลูกค้าเคยมาซื้อแล้ว 2-5 ครั้ง จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 27.2 ในขณะที่มีคนที่เคยมาซื้อแล้วมากกว่า 5 ครั้ง และซื้อเป็นประจำทุกเดือนมีจำนวน 20 คนหรือร้อยละ 5 และ 16 คนหรือร้อยละ 4 ตามลำดับ

5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะประชากร ต่อปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้าต่าง ๆ

ผลจากการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะประชากรด้านอายุ

ช่วงอายุมีความแตกต่าง ด้านปัจจัยลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description: PD) อย่างมีนัยสำคัญ โดยช่วงอายุที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนคือ กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปีหรือกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 40-23 ปีหรือกลุ่ม Gen Y และสุดท้ายกลุ่ม Gen X หรือช่วงอายุ 55-41 ปี ตามลำดับ

ลักษณะประชากรด้านอาชีพ

กลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญ (Brand and Making Decision: BMD) ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านการให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์น้อยกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.4 ปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนบน Shopee.com

5.1.4.1 ความเห็นของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนบน Shopee.com แต่ละปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชันต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion) มีการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยนี้ของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม ในระดับสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยรวม คือ 4.47 โดยประกอบด้วย การมีโปรโมชันลดราคาผลิตภัณฑ์ ได้คะแนน 4.55, การได้รับโค้ดส่งฟรี อยู่ที่ 4.49 และการแจกโค้ดส่วนลด อยู่ที่ 4.36

- ด้านลักษณะการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Description) มีค่าความสำคัญอยู่ที่ ระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 4 คำถามอยู่ที่ 4.24 โดยในแต่ละคำถามมีค่าเฉลี่ยดังนี้ การมีรูปภาพแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน อยู่ที่ 4.63, การมีรายละเอียดประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 รองลงมาคือ การระบุส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ 4.21 และสุดท้ายการมีวิดีโอโฆษณาของผลิตภัณฑ์แสดงอยู่ด้วย อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.56

- ด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ (Brand and Making Decision) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการให้ระดับความสำคัญไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 หรืออยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด หรือหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด

- ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น (Review from Others) มีค่าความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยของทั้ง 2 คำถามอยู่ที่ 4.24 หรืออยู่ในเกณฑ์ สำคัญมากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากส่วนคำถาม การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการรีวิวแล้ว ค่าเฉลี่ยที่ 4.33 และ การมีคะแนนรีวิวไม่ต่ำกว่า 4 อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15

- การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with Customers) มีค่าความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งคำถามด้านการปฏิสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประจำร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และ การมีการแจ้งข่าวหรือส่วนลด ผ่านทางข้อความร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79

- ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey) มีค่าความสำคัญอยู่ที่ระดับสำคัญมาก โดยค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.78 ซึ่งประกอบด้วย การเป็นผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้มาก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และ การมีบุคคลที่รู้จักเคยใช้

5.1.4.2 พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยหลายๆด้านสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนได้ ร้อยละ 26.2 และสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน คือ ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion), ด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ (Brand and Making Decision), การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with Customers) และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และพบว่า ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน คือ ปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรีวิวจากผู้ซื้อรายอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะประชากร ด้านความแตกต่างของอายุมีผลต่อปัจจัยด้านการแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Description) แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน สำหรับลักษณะประชากร ด้านอาชีพนั้นพบว่ามีผลต่อปัจจัยด้านความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ (Brand and Making Decision) และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สำหรับการแสดงรายละเอียดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยรู้จัก จากการรวบรวมผลการวิจัยของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในหัวข้อด้านการอธิบายประสิทธิภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนที่ไม่เคยรู้จักบน Shopee.com จะเห็นว่า ไม่ว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามจะเลือกผลิตภัณฑ์ชิ้นที่ 1 หรือ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยเหตุผลของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรยายอยู่บนหน้าผลิตภัณฑ์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ในผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง Shopee.com ในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ รวมทั้งวางแผนและพัฒนากลยุทธ์สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บน Shopee.com และ E-Marketplace อื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งหัวข้อต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาอันได้แก่ ค่ายอายุ ด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน โดยสามารถอภิปรายผลการทดสอบในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับเส้นทางของลูกค้าด้าน ต่าง ๆ อาจเกิดจาก การซื้อเครื่องอุปโภคและบริโภคผ่านทาง E-Marketplace ในปัจจุบันมีความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะความสะดวกและโดยเฉพาะด้วยสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน ปี 2563 ที่ผ่านมารวมทั้งผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงตามบ้านเรือนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ทั่วไปซึ่งไม่เจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศใด จึงทำให้ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายมีความคล้ายคลึงกันในการตัดสินใจซื้อ

ช่วงอายุ ที่มีการแบ่งกันเป็นช่วง 4 ช่วงอายุ คือ Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z นั้นมีความต่างกันในด้านให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ถูกแสดงอยู่บนหน้าแสดงผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคในช่วงอายุ ต่ำกว่า 23 ปีหรือ Gen Z จะให้ความสำคัญด้านนี้มากกว่า Gen Y และ Gen X ตามลำดับ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภค Gen Z อาจมีกำลังในการซื้อน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมักจะดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดก่อน เพื่อพิจารณาว่า ตรงกับความต้องการและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ แม้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกแสดงไว้ จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่การใส่รายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและเนื้อหาที่น่าสนใจ ก็เป็นจุดหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ดังนั้นในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการจะลงขาย

ผลิตภัณฑ์ใน E-Marketplace จึงควรที่จะให้ความสำคัญในการเขียน Content หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลผลิตภัณฑ์, รูปผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ วิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันต่อด้านปัจจัยการตลาดต่าง ๆ ของลูกค้าอาจเป็นเพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บน Shopee.com เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Low involvement หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องใช้เวลาการพิจารณามากในการซื้อผลิตภัณฑ์มาก ราคาไม่สูงมากนัก อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่โดยปกติราคามักมีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยที่ต้องใช้ความรู้หรือพื้นฐานการศึกษา ทำให้ความแตกต่างในระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ

กลุ่มอาชีพ ก็มีความแตกต่างกันในด้านการให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand and Making Decision) โดยพนักงานบริษัท เอกชน ให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นอาชีพในกลุ่มนี้เป็นอาชีพที่มีมั่งมีรายได้สูง รวมทั้งให้ความสำคัญกับการเข้าสังคม ทั้งในที่ทำงานและรูปลักษณ์ภายนอกที่แสดงถึงความทันสมัยมากกว่า จึงเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งอาจจะต่างกับกลุ่มอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากรายรับที่อาจต่ำกว่าทำให้อาชีพในกลุ่มนี้อาจจะคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือตราสินค้า

อาศัยปัจจุบัน จากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันเรื่องปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ ของลูกค้า อาจเป็นเพราะการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บน Shopee.com เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้อย่างอิสระ ทางช่องทาง Offline หรือตามหน้าร้านค้าทั่วไปนั้นก็ยังมีจำหน่ายเป็นเรื่องปกติ อีกทั้งใน Platform เองก็สามารถจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทั่วประเทศ

5.2.2 ปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงบน Shopee.com

จากผลการศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านเส้นทางของลูกค้า ที่มีผลต่อการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงบน Shopee.com โดยสรุปแล้วความเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับความสำคัญที่สุด และผลการวิเคราะห์ระบุว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with Customers), ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion), ด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ (Brand and Making Decision) และ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงบน Shopee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยจะแยกตามปัจจัย ดังต่อไปนี้

การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with Customers) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด ตามค่า Beta คือ 0.202 เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีและออก

ฤทธิ์ในการกำจัดและไล่แมลง ลูกค้าจึงมักมีข้อสงสัยหรือข้อสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดตัวผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งคนไทยโดยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติว่า ผลิตภัณฑ์เหล่านี้อาจมีอันตรายต่อตนเอง, ครอบครัว หรือสัตว์เลี้ยงในบ้าน จึงอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with Customers) จากเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลร้านค้าออนไลน์ของแบรนด์

ปัจจัยการตลาดเกี่ยวกับ โปรโมชันต่าง ๆ (Marketing in Sale Promotion) นั้นส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบน Shopee.com อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากรองจากปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจเนื่องจากผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงบนนั้นอาจมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ถูกนำมาจำหน่ายบน Platform ของ Shopee.com นั่นคือ ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับราคาหรือส่วนลดหรือการส่งฟรีมากที่สุด เนื่องจากเทียบการขายแบบ Offline ที่ลูกค้าสามารถสำรวจและจับต้องสินค้าได้ก่อนทำการตัดสินใจซื้อได้ แต่หากทาง Online มีราคาที่ถูกลงกว่าหรือสะดวกในการรับสินค้าโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ลูกค้าก็พร้อมที่จะเสี่ยงในการไม่ได้ตรวจตราสินค้าก่อนซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ika, Lilik, Ovilia, A.Ahsin (2019, p. 435-440) ที่พบว่า ใน Shopee.com ของประเทศอินโดนีเซียนั้น การมีคูปองและกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด

ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer Journey) เกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ก่อนมาพบและตัดสินใจซื้อใน Shopee.com ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าหรือครอบครัวหรือคนรู้จักของลูกค้า เคยใช้งานผลิตภัณฑ์มาแล้วก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า เนื่องด้วยการซื้อแบบ Online ไม่สามารถสัมผัสตัวผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อได้ทำให้ประสบการณ์ในการใช้งานในอดีตหรือ อิทธิพลจากคนที่เคยใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากขึ้น

ด้านตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ (Brand and Making Decision) ปัจจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ประเภทกำจัดแมลง หากเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีหรือเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยก็จะทำให้สามารถจำหน่ายได้ง่ายกว่า ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก อาจด้วยเหตุผลที่ว่า ตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ และผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารเคมีและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ตัวหรือใช้กับร่างกาย ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ เช่นเดียวกับเหตุผลของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interaction with Customers)

5.2.3 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่เคยมีหรือไม่เคยรู้จักมาก่อน

หากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ลูกค้ายังไม่เคยรู้จักหรือใช้งานมาก่อนนั้นเป็นเรื่องยากที่จะทำ
ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทกำจัดแมลงแบบใหม่
หากไม่รู้จักริธีการใช้ หรือไม่รู้จักระสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเพียงพอ รายละเอียดและเนื้อหา
(Content) บนหน้าที่แสดงสินค้าจึงมีความสำคัญที่ช่วยให้เจ้าของแบรนด์สามารถโน้มน้าวลูกค้าได้
โดยผ่านการใช้การอธิบายรายละเอียดและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าเข้าใจและเกิด
ความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์

5.3.1.1 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่หรือการขยายฐานลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่
ผู้บริโภคนคนไทยส่วนใหญ่เข้ามาพบผลิตภัณฑ์มาทางการค้นหาผลิตภัณฑ์กำจัดยุง “อาท” ใน
Shopee.com โดยตรง ดังนั้นการซื้อคำค้นหาบน Shopee.com เพื่อเพิ่มการมองเห็นของลูกค้ากลุ่ม
ใหม่ให้มากยิ่งขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ รวมทั้งการโฆษณาสำหรับ
ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนหรือผลิตภัณฑ์ที่อาจต้องใช้ความเข้าใจมากกว่าปกติ เนื่องจากลูกค้า
ที่ซื้อผ่าน Shopee.com สามารถยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีซับซ้อนมากกว่าลูกค้าออนไลน์
สังเกตได้จากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าออนไลน์ จึงเหมาะสมในการเปิดตลาดลูกค้าใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์
เหล่านี้

5.3.1.2 กลยุทธ์การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า การเพิ่มบุคลากรและระบบการ
ตอบลูกค้าทางกล่องข้อความของ E-Marketplace ให้สามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำกับลูกค้า
ได้ครบถ้วนและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยการกำหนดเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอในการตอบคำถามให้ลูกค้า
และเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด รวมทั้งระบบตอบคำถามอัตโนมัติ เนื่องจาก
ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนและผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนั้น ลูกค้ามักจะให้
ความสำคัญและสอบถาม เรื่องวิธีการใช้งานและผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี
สารเคมีและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย ดังนั้นเรื่องการทำ Customer Relation Management
(CRM) จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ

5.3.1.3 กลยุทธ์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ในกรณีที่ต้องการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีซึ่งยังไม่เคยมีวางจำหน่ายมาก่อนหรือผลิตภัณฑ์ที่คนไทย
ไม่เคยคุ้นเคย จำเป็นต้องมีการลงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติหรือ ประสิทธิภาพของ
ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและต้องมีความละเอียดของข้อมูลเพียงพอให้ลูกค้าสามารถเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์

ได้หรือเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ จนรู้สึกคุ้นเคยและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งกลยุทธ์นี้ได้รับการพิสูจน์ในงานวิจัยแล้วว่า ลูกค้ามักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการระบายละเอียด ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด ทั้งประสิทธิภาพ, วิธีการใช้งาน และอื่น ๆ มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ระบายละเอียดที่ครบถ้วน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 การวิจัยในครั้งนี้หากได้รับการวิจัยเพิ่มควรรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางนี้ เช่น ปัจจัยด้านบริษัทที่ใช้ในการขนส่ง หรือ ปัจจัยด้านลักษณะการตกแต่งหน้าร้านบน E-Marketplace เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์หากลยุทธ์ที่เพิ่มเติม ในการพัฒนาแบรนด์ต่อไป

5.3.2.2 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้คัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่านทาง Shopee.com เท่านั้น แต่ในการวิจัยครั้งถัดไป อาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน E-Marketplace หรือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน E-Marketplace แต่ยังไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทกำจัดแมลงในบ้านเรือน ผ่านทางช่องทาง E-Marketplace

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้มีการดึงกลุ่มตัวอย่างจาก Platform ของ Shopee.com เพื่อนำมาวิจัยเท่านั้น แต่หากมีการนำงานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาและเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม อาจเปลี่ยนหรือเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจาก Platform อื่น ๆ เช่น Lazada.com หรือ JD Central เป็นต้น เพื่อเพิ่มความหลากหลาย และอาจได้ผลการวิจัยที่แตกต่างออกไปที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กริณทั้ว รักราม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้า
อิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ใน
ประเทศไทย. (มหาบัณฑิต). ศิลปากร,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร, สุนทร เลหาพัฒน์วงศ์. (2551). CRM เกมครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ยูบีซี
แอลบุ๊กส์.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- อาริยา ลีลารัศมี. (2558). องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในการซื้อ
สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ).
กรุงเทพฯ, Retrieved from
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2148/1/ariya_leel.pdf
- Aseanup. (2019, 3/3/2020). Top 10 e-commerce sites in Thailand 2019. Retrieved from
<https://aseanup.com/top-e-commerce-sites-thailand/>
- Ayanso, A. (2015). **Business and Technology Trends in Social CRM** (IGI Global ed.).
- Chayapa Katawetawaraks, C. W. (2013). Online shopper behavior: Influences of online shopping
decision. **Asian Journal of Business Research**, 1(2). Retrieved from
<https://ssrn.com/abstract=2345198>
- Efraim Turban, J. W., David King, Jon Outland. (2017). **Introduction to Electronic Commerce and
Social Commerce**.
- Elwalda, A. L., Kevin. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers'
Purchase Decision: An exploration of the main dimensions of OCRs. **Journal of**

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Customer Behaviour**, 15(2), 123-152(130).
doi:<https://doi.org/10.1362/147539216X14594362873695>
- Gordon R. Foxall, V. S. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. **The Psychological Record**, 63(May 2020), 231–238.
doi:<https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.001>
- Ika Barokah Suryaningsih, L. F., Ovilia Revanica, A.Ahsin Kusuma M. (2019). The Effect Of Coupon Sales Promotion, Online Customer Review And Perceived Enjoyment On Repurchase Intention In e-Commerce Shopee. **INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH**, 8(08), 435-440.
- Katherine N. Lemon, P. C. V. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. **Journal of Marketing**, 80(AMA/MSI Special), 69–96.
doi:10.1509/jm.15.0420
- Leon Schiffman, L. K. (2007). **Consumer Behavior** (9 ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson.
- Nielsen. (2019). **Insecticide Market Thailand 2019**. Retrieved from <https://www.nielsen.com/th/th/>
- Nuttachit. (2018, 03/08/2018). eCommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/66618>
- Paul M. Herr, F. R. K., John Kim. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. **Journal of Consumer Research**, 13(4), 454–462. doi:<https://doi.org/10.1086/208570>
- Philip Kotler, H. K., Iwan Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Philip Kotler, K. L. K. (2014). **Marketing Management** (15 ed.): Pearson.
- Pulevska Ivanovska Lidija, P. K., Aleksandra Janeska Iliev, Marija Magdincheva Shopova. (2017). ESTABLISHING BALANCE BETWEEN PROFESSIONAL AND PRIVATE LIFE OF GENERATION Z. **Research in Physical Education, Sport and Health**, 6(1), 3-9.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Statista. (2020). Revenue of E-Commerce in Thailand. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/243/126/ecommerce/thailand>
- Voigt, S. (2010, January 18, 2010). Webinars educate and drive brand awareness. Retrieved from <http://adage.com/article/btob/webinars-educate-drive-brand-awareness/281746/>
- Wan-Chu Yen, T. H. T. (2014). **Building Buyers' Long-Term Relationships with the B2B E-Marketplace: the Perspective of Social Capital**. Paper presented at the The Pacific Asia Conference on Information Systems, Chengdu, China.
- Yili (Kevin) Hong, P. A. P. (2014). Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects, and Antecedents. **Information Systems Research**, 25(2), 328–344.
doi:<http://dx.doi.org/10.1287/isre.2014.0520>
- Youn-Kyung Kim, P. S. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. **International Journal of Interdisciplinary Research**, 6.
doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>



ภาคผนวก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม “การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง E-Marketplace; Shopee.com”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กำจัดยุงในบ้านเรือนผ่านทางช่องทาง E-Marketplace; Shopee.com ในประเทศไทย เพื่อนำผลในการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตอบแบบสอบถามนี้โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) บน Application Shopee
- ส่วนที่ 3 รายละเอียดสินค้า (Content) และตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอ ความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่า คำตอบของท่านจะเป็นความลับอย่างสูงสุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 คำถามส่วนคัดกรอง

ท่านมีอายุเกินกว่า 18 ปี และเคยซื้อสินค้ากำจัดแมลงในบ้านเรือนผ่าน Shopee.com หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

ส่วนที่ 2 เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) บน Application Shopee

1. ครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าตัวใดของยี่ห้อ “อาท” ผ่าน Shopee.com
 เครื่องใช้ไฟฟ้ารุ่น สเปร์ยกำจัดแมลง เขี่ยกำจัดมด สอย สอย บ้าน
 แมลงสาบ อื่น ๆ ระบุ
2. ท่านซื้อสินค้าครั้งนี้เพื่ออะไร
 ใช้งานส่วนตัว ซื้อให้บุคคลอื่น ซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ ซื้อเพื่อใช้ในธุรกิจ
3. นอกจากสินค้า “อาท” แล้วท่านเคยซื้อสินค้ากำจัดแมลงในบ้านเรือนยี่ห้อใดผ่าน Shopee.com อีก
 ไบคอน ซิลที่ออกซ์ คายารี เซนโดรท์ อื่น ๆ ระบุ
4. ท่านเข้ามาพบและซื้อสินค้ายี่ห้อ “อาท” ใน Shopee.com ได้อย่างไร
 ค้นหากจากปัญหาที่พบใน Search Engine เช่น Google.com แล้วหน้าสินค้า “อาท” ใน Shopee.com ขึ้นมา
 ค้นหาสินค้าใน Search Engine เช่น Google.com แล้วหน้าสินค้า “อาท” ใน Shopee.com ขึ้นมา
 เห็นจากโฆษณาตามเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วคลิกเพื่อมาที่หน้าสินค้า “อาท” ใน Shopee.com
 เห็นจาก Social Media เช่น Facebook- “อาท ประเทศไทย” แล้วคลิกเพื่อมาที่หน้าสินค้า “อาท” ใน Shopee.com
 รู้จักและค้นหาสินค้า “อาท” ใน Shopee.com โดยตรง
 เห็นสินค้า “อาท” โดยบังเอิญใน Flash Sale ของ Shopee.com
 อื่น ๆ.....
5. เหตุผลใด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้ายากำจัดแมลงยี่ห้อ “อาท” ผ่าน Shopee.com ในครั้งนี้ (เลือกได้หลายข้อ)
 ตั้งใจว่าจะซื้ออยู่แล้ว
 โปรโมชันลดราคา หรือ โปรโมชันส่งฟรี หรือ โค้ดส่วนลด
 คุณจากคุณสมบัติสินค้าแล้วอยากทดลองใช้งาน
 อื่น ๆ

6. ความถี่ในการซื้อสินค้าจากจัดแมลงยี่ห้อ “อาท” ผ่าน Shopee.com

- () เป็นการซื้อครั้งแรก
 () ซื้อแล้ว 2-5 ครั้ง
 () ซื้อแล้วมากกว่า 5 ครั้ง
 () ซื้อเป็นประจำทุกเดือน
 () อื่น ๆ

7. นอกจากสินค้าจากจัดแมลงยี่ห้อ “อาท” โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อสินค้าประเภทใดอีกผ่าน Shopee.com

- () สินค้าแม่และเด็ก
 () สัตว์เลี้ยง
 () อาหารเสริม
 () เครื่องสำอาง, ความงามและของใช้ส่วนตัว
 () เสื้อผ้าแฟชั่นผู้ชาย รองเท้าผู้ชาย ยานยนต์
 () วอเซอร์สินค้า/แพ็คเกจท่องเที่ยว/โรงแรม
 () อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจากจัดแมลงในบ้านเรือนผ่าน Shopee.com
 คำชี้แจง กรุณาเลือกข้อที่ใกล้กับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากจัดแมลงผ่าน Shopee.com	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญ 3	สำคัญน้อย	ไม่สำคัญ
	5	4	3	2	1
1. ด้านปัจจัยการตลาด					
มีโปรโมชั่นลดราคาของสินค้าที่หน้าร้าน					
ได้รับโค้ดส่งฟรี					
มีการแจกโค้ดส่วนลดสินค้า					
2. ด้านคุณลักษณะสินค้า					
มีรูปแสดงสินค้าชัดเจน					
มีระบุส่วนผสมในสินค้า					
มีรายละเอียดประโยชน์ของสินค้า					

มีวิดีโอโฆษณาสินค้าแสดงอยู่ด้วย					
3. ตราสินค้ามีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
เป็นตราสินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว					
4. ด้านรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น					
เป็นสินค้าที่มีการรีวิวไว้แล้ว					
มีคะแนนรีวิวไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน					
5. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า					
การปฏิสัมพันธ์กับแอดมินร้าน					
มีการแจ้งข่าวหรือส่วนลด ผ่านทางข้อความของร้าน					
6. ด้านประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา					
เป็นสินค้าที่เคยใช้มาก่อนแล้ว					
มีบุคคลที่รู้จักเคยใช้					

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจำกัด แมลงผ่าน Shopee.com	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด 5	เห็นด้วย มาก 4	เห็นด้วย 3	เห็นด้วย น้อย 2	ไม่เห็น ด้วย 1
หลังจากนี้ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่าน Shopee.com อีกในอนาคต					
ท่านมีความชื่นชอบการซื้อสินค้าประเภทนี้ผ่าน Shopee.com					
เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ ท่านจะนึกถึงร้านค้าใน Shopee.com เป็นอย่างแรก					
ท่านจะบอกเล่าถึงการซื้อสินค้าผ่าน Shopee.com กับบุคคลอื่น					

Shopee Home | การวินิจฉัย | ติดตามสถานะ | Shopee Mall

ค้นหาใน Shopee Mall

Shopee > เครื่องใช้ในบ้าน > ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ทำครัวขนาดเล็ก > ผลิตภัณฑ์ทำจัดแต่ง > ฉาพใบแมท พลาสติก90 เครื่องไฟฟ้าชุมชนให้สาย

Mail เครื่องใช้กลางแจ้ง แบบใช้ในบ้าน

4.8 ★★★★★ | 835 Ratings | 2.1พัน รายการ

฿ 499

Baygon
ไทย

ใช้กลางแจ้ง
ใช้ได้ 4ชม./แผ่น

เครื่องใช้กลางแจ้ง แบบใช้ในบ้าน พร้อมรีโมทคอนโทรล 3 แผ่น สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้โดยการใส่สาย USB และถ่านอัลคาไลน์ AA ในการให้พลังงานเพื่อระเหยตัวออกฤทธิ์ใช้กลางแจ้ง

ของแท้ 100% | คืนเงินสินค้า ภายใน 15 วัน | ส่งฟรีทั่วประเทศ

Shopee Home | การวินิจฉัย | ติดตามสถานะ | Shopee Mall

ค้นหาใน Shopee Mall

Shopee > เครื่องใช้ในบ้าน > ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ทำครัวขนาดเล็ก > ผลิตภัณฑ์ทำจัดแต่ง > ฉาพใบแมท พลาสติก90 เครื่องไฟฟ้าชุมชนให้สาย

Mail เครื่องใช้กลางแจ้ง แบบใช้ในบ้าน

4.8 ★★★★★ | 835 Ratings | 2.1พัน รายการ

฿ 499

ARS

ใช้กลางแจ้ง
ใช้ได้ 4ชม./แผ่น

เครื่องใช้กลางแจ้ง แบบใช้ในบ้าน พร้อมรีโมทคอนโทรล 3 แผ่น

=> ไม่มีใช้ไฟฟ้า ไม่มีใช้ไฟ เพียงแค่กดปุ่มก็ออกฤทธิ์ใช้กลางแจ้งทันที

=> ใช้ได้ทั้งในแคมป์ไฟ เดินป่า หรือแม้แต่ในสวนนอกบ้าน

=> เพียงกดปุ่ม ก็สามารถออกฤทธิ์ได้ในระยะโดยรอบ 2 เมตร

"ออกฤทธิ์รวดเร็ว พกพาสะดวก น้ำหนักเบา ใช้งานง่าย"

สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้โดยการใส่สาย USB และถ่านอัลคาไลน์ AA ในการให้พลังงานเพื่อระเหยตัวออกฤทธิ์ใช้กลางแจ้ง

ของแท้ 100% | คืนเงินสินค้า ภายใน 15 วัน | ส่งฟรีทั่วประเทศ

หากท่านต้องซื้อเครื่องใช้กลางแจ้ง 1 ใน 2 ชิ้นนี้ ท่านจะเลือกชิ้นใด

() สินค้าชิ้นที่ 1

() สินค้าชิ้นที่ 2

ท่านเลือกสินค้าด้านบนด้วยเหตุผลใด

() ด้านประสิทธิภาพ / คุณสมบัติ ของสินค้าที่เขียนอธิบาย

() เนื้อหาที่เขียนมีความน่าสนใจทำให้น่าลองใช้

() ตราสินค้า (Brand)

() ราคาสินค้า

() อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ ชาย หญิง

อายุ

การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรีอาชีพปัจจุบัน รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เอกชน เจ้าของกิจการ รับจ้าง / ฟรีแลนซ์ ไม่ได้ทำงาน / เกษียณ อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน เลือกจังหวัด