

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
ผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
ผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2562

นางสาวเชิญขวัญ เลิกสันเทียะ
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการศึกษารวมถึงมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน mobile commerce ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เชิญขวัญ เลิกสันเทียะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON APPARELS AND ACCESSORIES THROUGH MOBILE COMMERCE OF GENERATION-Y

เชิญขวัญ เลิกสันเทียะ 6150002

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในปัจจุบัน mobile commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ เป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบกันด้วยวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เลขของหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ พบว่า กลุ่มประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเคยของหรือซื้อมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับที่สูง

จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน mobile commerce ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการขายสินค้าที่มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม Generation Y โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุ 25-39 ปี และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : mobile commerce/ Generation Y

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ณ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความสำคัญ | 1 |
| 1.2 คำถามสำหรับการวิจัย | 5 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 5 |
| 1.4 ขอบเขตของการศึกษา | 6 |
| 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร | 6 |
| 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา | 6 |
| 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา | 6 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 10 |
| 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps | 13 |
| 2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 13 |
| 2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) | 14 |
| 2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 15 |
| 2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 15 |
| 2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | 16 |
| 2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) | 17 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 2.3.7 | 17 |
| 2.3.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) | 17 |
| 2.4 | 18 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค | 18 |
| 2.4.1 | 18 |
| 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived risk) | 18 |
| 2.4.2 | 19 |
| 2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived trust) | 19 |
| 2.5 | 20 |
| 2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 20 |
| 2.5.1 | 20 |
| 2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps | 20 |
| 2.5.1.1 | 20 |
| 2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 20 |
| 2.5.1.2 | 21 |
| 2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) | 21 |
| 2.5.1.3 | 22 |
| 2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 22 |
| 2.5.1.4 | 23 |
| 2.5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 23 |
| 2.5.1.5 | 24 |
| 2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | 24 |
| 2.5.1.6 | 25 |
| 2.5.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) | 25 |
| 2.5.1.7 | 26 |
| 2.5.1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) | 26 |
| 2.5.2 | 26 |
| 2.5.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค | 26 |
| 2.5.2.1 | 26 |
| 2.5.2.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived risk) | 26 |
| 2.5.2.2 | 27 |
| 2.5.2.2 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived trust) | 27 |
| 2.6 | 29 |
| 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 29 |
| 2.7 | 29 |
| 2.7 สมมติฐานงานวิจัย | 29 |
| บทที่ 3 | 31 |
| วิธีการวิจัย | 31 |
| 3.1 | 31 |
| 3.1 ระเบียบวิจัย | 31 |
| 3.2 | 31 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| 3.2.1 | 31 |
| 3.2.1 ประชากรเป้าหมาย | 31 |
| 3.2.2 | 31 |
| 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 31 |
| 3.3 | 32 |
| 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 32 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 35 |
| 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 36 |
| 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 37 |
| 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 41 |
| 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค | 44 |
| 4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย | 45 |
| 4.3.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) | 46 |
| 4.3.3 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ (Reliability) | 58 |
| 4.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------------|
| 4.5 การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 65 |
| บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ | 71 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 71 |
| 5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 71 |
| 5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 72 |
| 5.1.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 72 |
| 5.1.2.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | 72 |
| 5.1.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 73 |
| 5.1.2.4 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ | 73 |
| 5.1.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ | 74 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ | 74 |
| 5.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 75 |
| 5.2.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | 75 |
| 5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 75 |
| 5.2.4 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ | 75 |
| 5.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ | 76 |
| 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย | 76 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป | 76 |
| บรรณานุกรม | 78 |
| ภาคผนวก | 82 |
| ประวัติผู้วิจัย | 117 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า | |
|-------|--|----|
| 4.1 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ | 42 |
| 4.2 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน generation Y | 44 |
| 4.3 | แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ | 45 |
| 4.4 | แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย | 46 |
| 4.5 | แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย | 54 |
| 4.6 | แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 60 |
| 4.7 | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 61 |
| 4.8 | ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary) | 65 |
| 4.9 | ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova) | 66 |
| 4.10 | ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 66 |

สารบัญรูปลูกภาพ

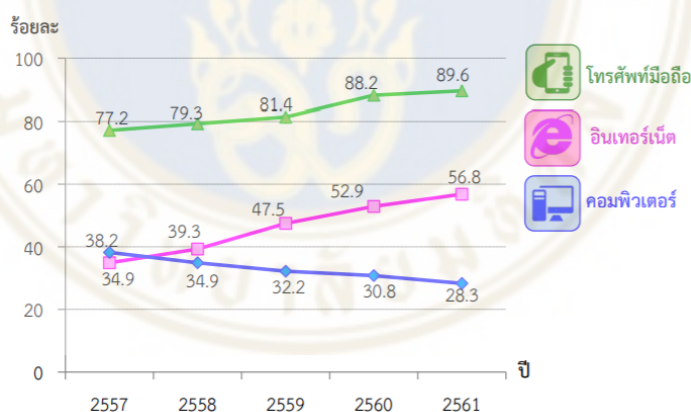
| รูปลูกภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2557-2561 | 1 |
| 1.2 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างวิธีการออนไลน์กับออฟไลน์ | 2 |
| 1.3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอร์เรชัน จำแนกตามช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและช่วงวันหยุด | 2 |
| 1.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ | 4 |
| 1.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ | 4 |
| 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior) | 10 |
| 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) | 11 |
| 4.1 ช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบ่อยที่สุด | 38 |
| 4.2 ความถี่ในการซื้อประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce โดยเฉลี่ย | 38 |
| 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ต่อครั้ง | 39 |
| 4.4 เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | 40 |
| 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | 41 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญ

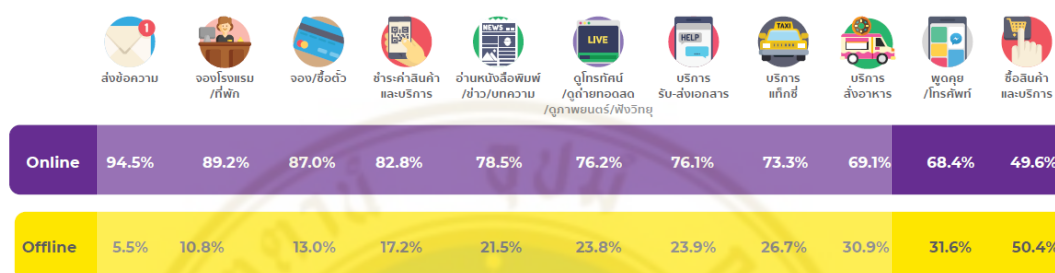
ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทสำคัญในโลกของธุรกิจ และชีวิตประจำวันของผู้คน ไม่เพียงแต่การใช้ในการสืบค้นข้อมูล หรือ การติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว อย่างเช่น mobile commerce ระบบการค้าผ่านเครือข่ายไร้สาย จากรูปภาพ 1.1 แสดงให้เห็นถึงการใช้งาน อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์มือถือ ของประชากรไทยที่มีอัตราเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 – 2561 ในขณะที่แนวโน้มการใช้งานคอมพิวเตอร์ลดลง



รูปภาพ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ พ.ศ. 2557-2561

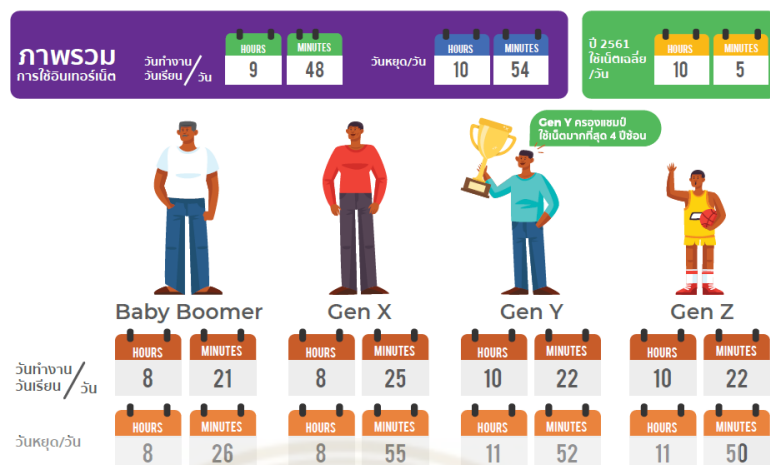
Mobile commerce หรือ M-commerce จัดอยู่ในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการซื้อขาย ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดย M-commerce เป็นการแลกเปลี่ยนต่อยอดทางธุรกิจผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นตัวเร่งให้มีอัตราการเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ปัจจุบัน M-commerce เป็นช่องทางการทำ

ธุรกิจที่แพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในประเทศไทย M-commerce ได้กลายเป็น การตลาดยุคใหม่ที่เป็นที่สนใจของทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะเรื่องการซื้อสินค้าผ่าน ทางอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์มือถือ ได้กลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคยุคใหม่ในประเทศไทย ที่มี พฤติกรรมเริ่มเปลี่ยนผ่านไปสู่ดิจิทัล (Digital Life) โดยมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ มากกว่ารูปแบบดั้งเดิม



รูปภาพ 1.2 ร้อยละของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างวิธีการออนไลน์กับออฟไลน์

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งตาม generation หรือช่วงอายุ โดยหนึ่งในกลุ่มที่ น่าสนใจ คือ Generation Y (Gen Y) คนกลุ่มนี้เกิดในช่วงปี ค.ศ 1980-1994 หรืออยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อตลาดในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ มีรายได้และมี กำลังซื้อสูง อีกทั้งมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคน generation อื่น นอกจากนี้ใน ส่วนของพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี กลุ่ม Gen Y เติบโตในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย คนกลุ่มนี้จึงสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อ ทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล



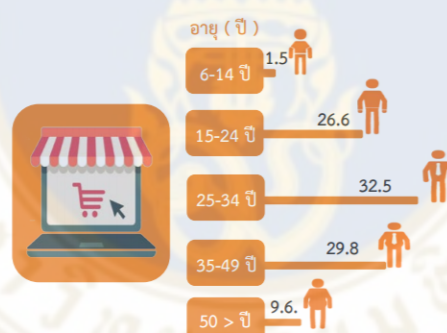
รูปภาพ 1.3 จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน รายเจนเนอเรชัน จำแนกตามช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือและช่วงวันหยุด

จากรูปภาพ 1.3 เมื่อจำแนกจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และ วันหยุด โดยจำแนกตาม generation พบว่า กลุ่ม Gen Y มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ และวันหยุดมากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต ระบุว่าเคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับมากที่สุด ร้อยละ 64.0 ดังแสดงในรูปภาพ 1.4 และเมื่อพิจารณาถึงช่วงอายุของผู้บริโภคที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ช่วงอายุที่มีการจองซื้อมากที่สุด คือ 25-34 ปี ซึ่งก็คือ ช่วงอายุของ Gen Y นั่นเอง ดังแสดงในรูปภาพ 1.5



รูปภาพ 1.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ



รูปภาพ 1.5 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่เคยจองหรือซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาข้อมูลจากการศึกษา แสดงให้เห็นถึงโอกาสในทางธุรกิจผ่านช่องทาง M-commerce ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่ได้รับความนิยมในการซื้อออนไลน์มาเป็นอันดับแรกในประเทศไทย และมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen Y ที่มีการใช้เทคโนโลยีซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอัตราที่สูง จึงนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้

1.2 คำถามสำหรับการวิจัย

เนื่องจากเทคโนโลยี M-commerce เป็นหนึ่งในช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ ช่วยนำผู้ซื้อและผู้ขายให้มาพบกันด้วยวิธีที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น ในขณะที่ปัจจุบัน กลุ่มกำลังซื้อที่มีอิทธิพลต่อตลาดกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตสูง ดังนั้น ตลาด Gen Y จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความนิยมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจสำหรับการทำธุรกิจประเภท M-commerce จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ที่มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย คือ Generation Y

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเลื่อมใส และความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน generation Y โดยผู้วิจัยไม่ได้จำกัดผู้จำหน่ายสินค้าทาง mobile commerce จากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เนื่องจากต้องการศึกษาถึงภาพรวมของตลาดสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับทางช่องทาง mobile commerce

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา เดือนกรกฎาคม 2562 - เดือนธันวาคม 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน generation Y เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน mobile commerce ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการขายสินค้าที่มีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

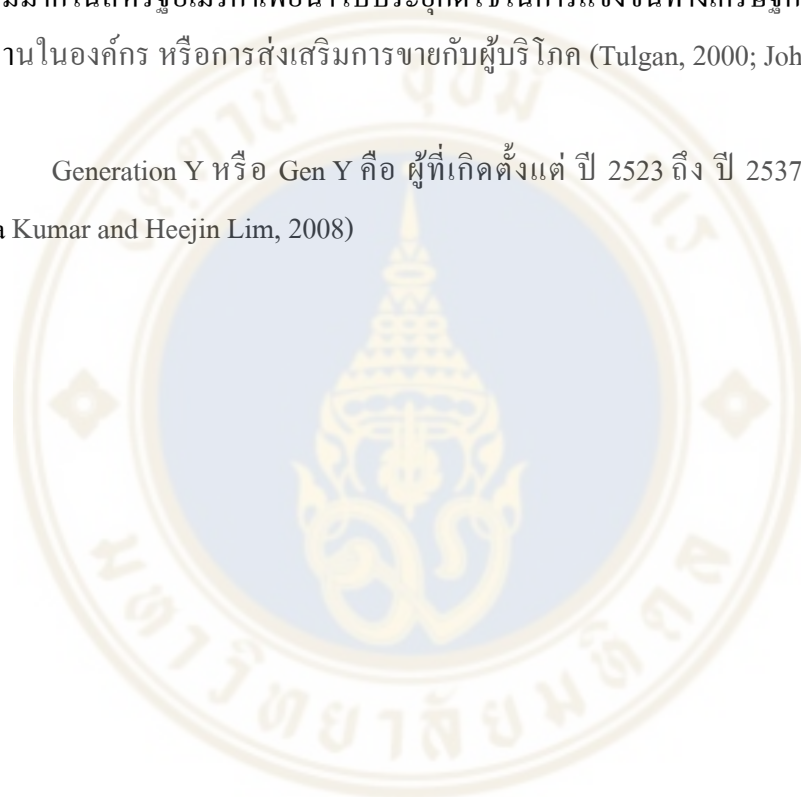
1.6 นิยามศัพท์

M-commerce หรือ mobile commerce หมายถึง การทำธุรกรรมใด ๆ ด้วยมูลค่าเงินตราที่ถูกชักนำโดยผ่านเครือข่ายการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Durlacher

Research, 2000) ดังนั้น M-Commerce จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางธุรกิจหรือทางการเงิน โดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (หรือ E-Commerce) ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้า การสั่งซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการรับส่งอีเมลโดย M-Commerce ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ไม่จำกัดสถานที่และเวลา (Anywhere and Anytime)

รุ่น (Generation) หมายถึง กลุ่มคนที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกัน รุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์ชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, 2552) โดยการศึกษาเรื่องรุ่นนั้นเป็นที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงานในองค์กร หรือการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Tulgan, 2000; Johnson, 2006; Alsop, 2008)

Generation Y หรือ Gen Y คือ ผู้ที่เกิดตั้งแต่ ปี 2523 ถึง ปี 2537 ช่วงอายุ 25-39 ปี (Archana Kumar and Heejin Lim, 2008)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ รวมไปถึง งานวิจัย จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนด สมมติฐานต่าง ๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค
- 2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

Generation Y (Gen Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงระหว่างปี 1980 – 1994 (Archana Kumar and Heejin Lim, 2008) หรือมีอายุ 25 – 39 ปี เป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ที่มีรายได้ รวมทั้งมีกำลังซื้อที่มีอิทธิพลต่อตลาดในยุคปัจจุบัน กลุ่มประชากร Gen Y เกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง ใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ที่เทคโนโลยีส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันและการทำงาน มีการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างกว้างขวาง มีการใช้อีเมลออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ รวมทั้งเกิดการสื่อสารใหม่หลากหลายรูปแบบ ด้วยสภาพแวดล้อมดังกล่าว ส่งผลในกลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็ว เป็นกลุ่มคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสามารถในการทำงานได้หลากหลายในเวลาเดียวกัน

(multitasking) เนื่องมาจากการสนับสนุนของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Timothy H. Reisenwitz and Rajesh Iyer, 2009, Yarrow, K. and O'Donnell, J., 2009)

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ได้เป็นกลุ่มย่อยตามมุมมองต่อเรื่องเทคโนโลยี, การตลาด, พฤติกรรมการใช้สื่อ และการใช้ชีวิต ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ได้ดังนี้ (The Boston Consulting Group, 2012)

1. Hip-ennial เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความระมัดระวัง มีการค้นหาข้อมูลและใช้สื่อโซเชียลเป็นประจำ แต่เป็นกลุ่มที่นิยมอ่านมากกว่าการสร้างเนื้อหาทางสื่อโซเชียล เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจ และตระหนักถึงสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นทั่วโลก และชอบการกุศล มีความเชื่อในความสามารถของตนที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นได้ ประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง

2. Millennial Mom เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อโซเชียล และการหาข้อมูลในโลกออนไลน์สูง เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเอง ดูแลตนเองและครอบครัว

3. Anti-Millennial เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมค่อนข้างขัดแย้งกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ไม่นิยมสินค้าบางประเภทที่ Gen Y โดยทั่วไปให้ความสนใจ เช่น กลุ่มสินค้า green product นอกจากนี้ยังมุ่งแสวงหาต่อความสบายเรียบง่ายมากกว่าการเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลง หรือสิ่งแปลกใหม่

4. Gadget Guru เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ และเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะกลุ่มสินค้า gadget เป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจในตนเองสูง มีวิถีชีวิตผสมผสานกับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังชอบในการสร้างเนื้อหาทางสื่อโซเชียล ชอบที่จะเป็นที่ยอมรับ หรือได้รับความสนใจจากบุคคลอื่น ประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นเพศชาย

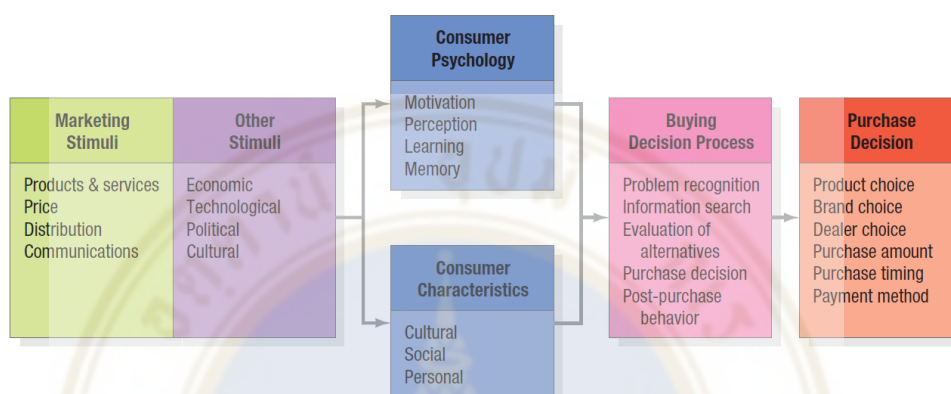
5. Clean and Green Millennial เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญ ห่วงใย และปรารถนาดีต่อสิ่งแวดล้อม นิยมการรวมกลุ่มผ่านสื่อโซเชียล เพื่อทำกิจกรรมทางการกุศล ประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นเพศชายที่อายุน้อย

6. Old School Millennial เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความระมัดระวัง ไม่นิยมสื่อออนไลน์และเทคโนโลยี ชอบปฏิสัมพันธ์ในโลกความเป็นจริงมากกว่าโลกออนไลน์ ประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอายุ

ด้วยพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของ Gen Y การศึกษาถึงลักษณะและพฤติกรรมของ Gen Y จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ และนำไปสู่แนวทางสำหรับการวางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler and Keller, 2012) Kotler ได้อธิบายถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังรูปภาพ 2.1



รูปภาพ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

ที่มา: Kotler and Keller (2012)

เริ่มต้นจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เข้ามากระทบในความรู้สึกของผู้บริโภค นำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา (Key Psychological Process) ด้วยการสร้างการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม มีผลต่อแนวความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ

อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิต และค่านิยมของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน



รูปภาพ 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2012) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือเกิดจากการถูกกระตุ้นทั้งจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

นักการตลาดควรต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ที่จะก่อให้เกิดความต้องการขึ้นได้ และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยสามารถแยกระดับการค้นหาของผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มได้แก่ กลุ่มแรก เป็นผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลบ้าง และเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และอีกกลุ่มเป็นผู้บริโภคที่มีการค้นหาข้อมูลในระดับที่สูงกว่า เช่น การค้นหาทางออนไลน์ การอ่าน การสอบถามคนใกล้ชิด และการเยี่ยมชมร้านค้า เพื่อเรียนรู้และได้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน

- แหล่งโฆษณา (commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

- แหล่งสาธารณะ (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

- แหล่งประสบการณ์ (experiential source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวคิดพื้นฐานของกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของตน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ และประเมินความแตกต่างทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากทางเลือกที่ประเมินได้ เข้าสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจแบ่งเป็นการตัดสินใจย่อยได้เป็นห้าส่วนคือ ราคาสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณ ระยะเวลา และวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือความไม่พอใจได้ทั้งสองทาง ภายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลใจ ไม่สบายใจ หรือไม่มั่นใจต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดสามารถช่วยลดความกังวล และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงควรตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ การกระทำ ภายหลังการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ และการกำจัดภายหลังการซื้อของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยองค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อหลายส่วน จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถวางแผน และนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ เช่น การใช้การกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่เหมาะสม และตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความสามารถในการสร้างกลยุทธ์ และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

E-commerce เป็นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีไร้สายทำให้จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์พกพาเพิ่มสูงขึ้น และก้าวไปสู่การพัฒนา E-commerce รูปแบบใหม่ที่ทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากลักษณะของอุปกรณ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น การเข้าถึงตัวบุคคล และการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจมีศักยภาพทางการตลาดและโอกาสในการสร้างผลประกอบการที่สูงขึ้น (Niranjanamurthy M, Kavyashree N, Mr S.Jagannath, DR. Dharmendra Chahar, 2013 , Keng Siau, Ee-Peng Lim, Zixing Shen, 2001)

ในปัจจุบันองค์กรกำลังเผชิญกับความท้าทายทางการตลาดในสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในการทำธุรกิจ e-commerce ซึ่งโครงสร้างของเครื่องมือทางการตลาดที่มีความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้น หรือแม้แต่การใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือในทางการตลาดก็มีผลกระทบอย่างมากในทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Mr. Thummala. Sudheer, Dr. Bodduluri. Sudhir, Dr. B. Sudheshna, 2017, Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, Vatcharaporn Esichaikul, 2010)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion โดย E. Jerome McCarthy (1964) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และได้ถูกพัฒนาต่อมาโดย B.H. Booms (1981) และ M.J. Bitner (1981) เป็น 7Ps ซึ่งได้เพิ่ม People, Process, และ Physical evidence โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้ก่อให้เกิดโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อีกทั้งกิจกรรมเชิงพาณิชย์เพื่อให้บริการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มีการดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกับการบริการ จึงเป็นที่มาของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Marketing Mix for E-Commerce) 7Ps (Chai Lee Goi, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงครอบคลุมทั้งการขายสินค้า บริการ ความคิด หรือการใช้สถานที่ (ศรีศา บุญประเสริฐ, 2559)

ผลิตภัณฑ์ในการค้าแบบดั้งเดิมอยู่ในรูปแบบทางกายภาพและบริการ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคจะถูกเชื่อมโยงโดยตรงกับเว็บไซต์หรือซอฟต์แวร์ของผู้จำหน่าย และไม่ได้สัมผัสต่อสินค้าและบริการทางกายภาพโดยตรง แต่จะเป็นการถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทางด้านอารมณ์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อแทน นอกจากนี้ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในสินค้าและบริการทางออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ สินค้าที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลความรู้ (Information products) เช่น ซีดีออดิโอ วีดีโอคอร์ส, สินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รถยนต์, คอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ในครัวเรือน รวมถึงสินค้าที่มีราคาไม่สูง แต่ผู้บริโภคมักมีการศึกษาคำอธิบายประกอบสินค้าและบทวิจารณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น กลุ่มหนังสือ, สินค้าและบริการที่ส่งมอบผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์, บริการรถเช่า, บริการจองโรงแรม, การจำหน่ายบัตรโดยสารรถไฟและเครื่องบิน และบริการด้านการท่องเที่ยว, สินค้าเฉพาะที่ขายผ่านช่องทางประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์, สินค้าอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งราคามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น เสื้อผ้า, ของเล่น, ของใช้ในครัวเรือน และผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหาร (Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

ผู้จำหน่ายสามารถใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อและตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ช่วยในการดึงดูดและรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้บริโภคได้ ด้วยการพัฒนาสินค้าใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์เสมือนจริง (virtual product) ที่ปรับแต่ง และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน, ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปดิจิทัล เช่น เพลงที่อยู่ในรูปแบบของ mp3, หนังสือหรือนิตยสารที่อยู่ในรูปแบบ pdf หรือ E-book เป็นต้น ขณะที่ส่วนของผู้บริโภคนั้นอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้การค้นหา และได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นไปได้ง่ายสะดวก และรวดเร็วขึ้น ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจาก experience products คือ สินค้าที่จะสามารถประเมินได้ หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ กลายมาเป็น search products คือ สินค้าที่สามารถประเมินคุณสมบัติได้ก่อนที่จะซื้อ โดยใช้การค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในกระบวนการประเมินผลและตัดสินใจซื้อ (Gandolfo Dominici, 2009)

2.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ราคาขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ต้นทุน, คุณค่าต่อลูกค้า และคู่แข่ง ในมุมมองของผู้บริโภคเห็นว่าประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต คือ การช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล (information asymmetry) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล และทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ตามจริงตลอดเวลา และมีความโปร่งใสมากขึ้น ขณะที่ในส่วนของผู้

จำหน่ายนั้น อินเทอร์เน็ตและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น การใช้ Big data และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ช่วยให้กระบวนการปรับเปลี่ยนราคาทำได้อย่างรวดเร็ว ยืดหยุ่น และสามารถเจาะจงไปจนถึงลูกค้ารายบุคคล อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนราคาที่รวดเร็วตามสภาวะตลาดในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันด้านราคากันอย่างรุนแรง และนำมาซึ่งการลดลงของกำไรขั้นต้นของธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าว ผู้จำหน่ายควรใช้การสื่อสารทางออนไลน์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพและคุณลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์นำเสนอร่วมในการขาย (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์หรือตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาเจอกัน (marketplace) ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นจุดเพื่อการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ยังเป็นสถานที่สำหรับการส่งเสริมการขายด้วย

ช่องทางการจัดจำหน่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่เป็นในลักษณะของผู้จำหน่ายรายบุคคล แต่ยังรวมถึงรูปแบบของ platform ที่รวมผู้จำหน่ายจำนวนมากที่เสนอขายสินค้าและบริการ ทั้งแบบกำหนดราคาชัดเจน และแบบประมูลราคา

สิ่งสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากความพร้อมและความง่ายในการซื้อขายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกระบวนการในการซื้อขายที่ต้องสะดวก และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเวลาเดียวกัน (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นทำได้อย่างหลากหลาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดช่วยเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า รวมถึงช่วยกระตุ้น และส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้จำหน่าย เช่น การลงทะเบียน การให้ข้อมูล การให้ข้อคิดเห็น รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารของบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการ กลายเป็นไวรัล และเผยแพร่ออกไปเป็นวงกว้างด้วยเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมากจะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ประโยชน์จากเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันการเติบโตของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมถึงแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายจากการใช้มนุษย์ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นการใช้หุ่นยนต์ (robot) แทนมากขึ้น ช่องทางการสื่อสาร การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้ช่องทางผ่านสังคมออนไลน์ที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมีส่วนร่วม และผู้ขายสามารถทราบข้อเสนอแนะ ปัญหา หรือความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ search engine เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้วยเช่นกัน การให้ความสำคัญต่อคำสำคัญ (keyword) ในการค้นหา ช่วยให้เว็บไซต์ของผู้จำหน่ายอยู่ในอันดับสูงกว่าเว็บไซต์อื่น เป็นการเพิ่มโอกาสให้มีจำนวนผู้เยี่ยมชม และมีโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016)

2.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง ทุกคนที่มีส่วนร่วมในการติดต่อและให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ของผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมภายใต้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ธุรกิจจำนวนมากได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานจากการใช้แรงงานมนุษย์แทนที่ด้วยการทำงานของเครื่องจักรหรือเทคโนโลยี เพื่อประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนและคุณภาพที่สูงขึ้น เนื่องจากเครื่องจักรและเทคโนโลยีทำงานโดยใช้อัลกอริทึม ปราศจากการใช้อารมณ์หรือความรู้สึก ไม่มีความเหน็ดเหนื่อยและความประมาทอย่างเช่นมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยียังมีข้อจำกัดในด้านการสร้างสรรค์ หรือขาดคุณสมบัติบางอย่างของมนุษย์ เช่น การเอาใจใส่ ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมด้านอารมณ์ ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้าได้ ดังนั้น ธุรกิจควรทำความเข้าใจ และประเมินความจำเป็นในการใช้ทรัพยากรมนุษย์ผสมผสานกับเทคโนโลยี และรูปแบบของการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคลากรกับผู้บริโภคมักเกิดขึ้นโดยไม่เห็นหน้ากันโดยตรง ดังนั้น ทักษะการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V.

Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016, Grădinaru Cătălin, Toma Sorin-George, Marinescu Paul, 2016)

2.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ คือ ขั้นตอนและการไหลของกิจกรรม ในการออกแบบกระบวนการ นอกจากจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพแล้ว กระบวนการยังต้องสร้างความสะดวก ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในปัจจุบันกระบวนการทางธุรกิจได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อช่วยลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ รวมถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้กระบวนการไม่ได้เกี่ยวข้องกับแค่เพียงการผลิต การจัดหา และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่รวมถึงการบริหารจัดการข้อมูลที่ใช้ในทางธุรกิจด้วย ซึ่งในพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์นั้น กระบวนการธุรกิจมุ่งสู่การเป็นระบบอัตโนมัติในทุกขั้นตอน (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016, Grădinaru Cătălin, Toma Sorin-George, Marinescu Paul, 2016)

2.3.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence)

ปัจจัยด้านกายภาพ คือ สภาพแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ และเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มการรับรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าได้ โดยในพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ปัจจัยด้านกายภาพได้เปลี่ยนเป็นสภาพแวดล้อมเสมือนจริงแทน เช่น รูปแบบเว็บไซต์ของบริษัท เครื่องมือสั่งคอมออนไลน์ แอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น (Gandolfo Dominici, 2009, Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya, 2016, Grădinaru Cătălin, Toma Sorin-George, Marinescu Paul, 2016)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดในบริบทของพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะที่แตกต่างไปจากส่วนประสมการตลาดในการค้าแบบดั้งเดิม ดังนั้นธุรกิจต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ อุตสาหกรรม และสภาพแวดล้อมทั่วไป เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความสามารถในการสร้างกลยุทธ์และความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived risk)

ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ การรับรู้ความเสี่ยงต่อช่องทางออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยงในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมักเชื่อมโยงกับเรื่องของช่องทางการซื้อขายมากกว่าตัวผู้จำหน่ายสินค้าและบริการ การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความกังวลขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในกระบวนการการตัดสินใจระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ลดลง (Emad Y. Masoud, 2013)

ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผู้บริโภครับรู้ถึงผลลัพธ์ในเชิงลบ หรือความเสี่ยงที่มีลักษณะแตกต่างจากการค้าแบบดั้งเดิม เช่น การที่ผู้บริโภคไม่สามารถให้คุณค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ไม่สามารถเห็นและสัมผัสสินค้าหรือบริการจริงก่อนการซื้อ ไม่สามารถติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย ความวิตกกังวลสำหรับผู้บริโภคในระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากการขาดปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น รวมถึงเรื่องความปลอดภัยของการชำระเงินและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความไม่ปลอดภัยและความไม่เป็นส่วนตัวของผู้บริโภคในการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ใช้งานมีความคาดหวังต่อผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตถึงเรื่องความปลอดภัยจากการใช้งานที่ผู้บริโภคควรได้รับ (Yong-Hui Li, Jing-Wen Huang, 2009, Emad Y. Masoud, 2013)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สามารถถูกปรับเปลี่ยน เลื่อน หรือแม้แต่ยกเลิกการซื้อ โดยมีผลจากการรับรู้ความเสี่ยงได้ (Kotler and Keller, 2012) ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงเชิงหน้าที่ (Functional risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานหรือส่งมอบประโยชน์ได้ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) เป็นความเสี่ยงที่รับรู้ว่าจะได้รับอันตรายหรือไม่ได้รับความปลอดภัยอย่างเพียงพอ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ
4. ความเสี่ยงทางสังคม (Social risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์ส่งผลตอบสนองเชิงลบจากผู้บริโภคในเครือข่ายทางสังคม

5. ความเสี่ยงเชิงจิตวิทยา (Psychological risk) เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ใช้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความเสี่ยงต่อการสูญเสียเวลาหรือเสียโอกาส เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น แทนการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป ความไม่แน่นอน และระดับความเชื่อมั่นในตนเองของแต่ละคน ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการลดความไม่แน่นอนและผลกระทบจากความความเสี่ยง เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การสอบถามข้อมูลจากคนรอบข้าง และการเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับประกันของตราสินค้าระดับประเทศ

ผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์จึงต้องคำนึงถึงความเสี่ยงในการวางแผนรูปแบบของเว็บไซต์หรือการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ เพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยการปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรง เช่น เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาและสินค้าบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละบุคคล (personalized website) รวมถึงเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลที่นำเสนอให้ทันสมัยอยู่เป็นประจำ ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการจัดการข้อบกพร่องและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Yong-Hui Li, Jing-Wen Huang, 2009)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการจำเป็นต้องเข้าใจถึงรูปแบบการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และวางแผนรวมทั้งออกแบบการนำเสนอ รวมถึงขั้นตอนในการขายทางออนไลน์ที่จะสามารถช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived trust)

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกถึงความมั่นคงและเต็มใจ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลใดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความเชื่อมั่นและไว้วางใจสามารถจำแนกได้เป็นสองแนวทาง ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่น ความมั่นใจ เป็นทัศนคติ หรือเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของอีกฝ่าย (2) ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หรือความเชื่อถือที่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอน (Myung-Ja Kim, Namho Chung, Choong-Ki Lee, 2010, Chung & Kwon, 2009, Chen, 2006)

ความเชื่อมั่นและไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อกิจกรรมของผู้บริโภคและมีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หนึ่งในแนวคิดสำคัญในเรื่องความสัมพันธ์ของการตลาดกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานของทุกความสัมพันธ์ทางธุรกิจ (Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit, Han Yi, 2003)

ผู้บริโภคมักลังเลในการทำธุรกรรมกับผู้จำหน่ายทางเว็บไซต์ โดยเฉพาะกับผู้จำหน่ายที่ไม่คุ้นเคย เนื่องจากรู้สึกไม่ไว้วางใจเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือไม่เชื่อมั่นในการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคเอาชนะการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไม่มั่นคง ความไว้วางใจจะทำให้ผู้บริโภคยินยอมในการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ชื่อสินค้า และดำเนินการตามคำแนะนำของผู้จำหน่ายทางเว็บไซต์ ดังนั้น รูปแบบที่สำคัญอย่างยิ่งของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อาจเป็นความไว้วางใจครั้งแรกของผู้ใช้งานในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต (D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, Charles Kacmar, 2002) หนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องมาจากความเชื่อมั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Gefen and Straub, 2003)

ดังนั้น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และสามารถช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง และความรู้สึกไม่แน่นอนของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการออนไลน์จะต้องเข้าใจ และวางแผน รวมทั้งออกแบบการนำเสนอ ขั้นตอนในการขายทางออนไลน์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่น จนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2.5 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y มีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps

2.5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของสุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อไปรับรองและไปรับประกันของสินค้า รวมถึงสินค้านี้มีตราสินค้า คุณภาพ บริการหลังการขายเช่นเดียวกันกับสินค้าที่วางขายผ่านช่องทาง off-line คุณสมบัติของสินค้าตรงตามข้อมูลที่แสดงไว้อย่างละเอียดครบถ้วน ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย เป็นส่วนที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาด และหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งมีบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอเมื่อเทียบกับร้านค้าออนไลน์ร้านอื่น สอดคล้องกับ Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya (2016) ที่กล่าวถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปลี่ยนไปจากการค้าแบบดั้งเดิม ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทางด้านอารมณ์เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของสุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมาจากการที่ราคาสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น รวมถึงการเปรียบเทียบราคาสามารถทำได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gandolfo Dominici (2009) ที่

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการได้ตามจริงและมีความโปร่งใสมากขึ้น สอดคล้องกับ การศึกษาของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น รวมถึงราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้าและการให้บริการ รวมไปถึงราคาจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของเสื้อผ้าอีกด้วย เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม ของสุภาวดี รัตนพงษ์พันธ์ (2561) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับตัวสินค้า มีการแจ้งราคาสินค้าถูกต้องและครบถ้วน ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาของ ภัทธานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่การตั้งราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้าส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน การตั้งราคาจึงไม่แตกต่างกันมาก

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องปัจจัยด้านราคา และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของพงศกร พลฤกษ์ไพโรผดุง (2559) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่าย โดยให้ความสำคัญกับการติดต่อซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีการบริการจัดส่งหลายรูปแบบ เช่น จัดส่งธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาวดี รัตนพงษ์พันธ์ (2561) ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัย สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลา การใช้งานเว็บไซต์ง่ายและสะดวก รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับการศึกษาของ

Gandolfo Dominici (2009) และ Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya (2016) ที่พบว่า สิ่งสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากความพร้อมและความง่ายในการซื้อขายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกระบวนการในระหว่างการซื้อขายที่จะต้องสะดวก ง่าย ไปพร้อมกันกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ชัดแย้งกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและคุณภาพของสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากรูปแบบร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมีลักษณะที่คล้ายกัน

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณ พิเศษ การจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการออกบูชกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของสุณิสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โปรโมชันส่วนลดกับบัตรเครดิต ส่วนลดสำหรับสมาชิก คู่มือส่วนลด สื่อโฆษณาออนไลน์ เข้าถึงได้ง่าย และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง สอดคล้องกับ Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya (2016) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นทำได้อย่างหลากหลาย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดช่วยเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า รวมถึงช่วยกระตุ้นและส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายของผู้จำหน่าย ซึ่งรวมถึงการกระตุ้นให้เกิดการ

ซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ชัดแจ้งกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยอื่นที่สำคัญกว่า เช่น ความหลากหลายของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันคำนึงถึงผู้ขายหรือเจ้าของร้านค้าออนไลน์ โดยพิจารณาและประเมินจากการโต้ตอบ และการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับผู้ขายนั้น สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ ศรีศรา บุญประเสริฐ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการติดต่อกับผู้ขาย และสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล (2558) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น และเอาใจใส่ รวมถึงมีบริการหลังการขายที่มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ชัดแจ้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลและการเปิดเผยตัวตนของผู้ขาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากรูปแบบร้านค้ามีการบริการในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และบริการหลังการขายที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องปัจจัยด้านบุคลากร และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ของพรทิพา ทัพไทย (2560) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ และความเร็วในการสั่งซื้อส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า กระบวนการสั่งซื้อและขั้นตอนการชำระเงินที่มีความสะดวก รวดเร็ว ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง การที่ระบบมีเสถียรภาพ รวมถึงมีการแจ้งราคาที่ชัดเจน และมีประสิทธิภาพในการจัดส่งเสื้อผ้าผู้หญิงได้ตรงตามเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการให้ข้อมูลอย่างละเอียด ทั้งข้อมูลผู้ขาย ข้อมูลสินค้า ข้อมูลการชำระเงิน จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้บริโภคยังต้องการรับบริการที่ดีจากร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า กระบวนการให้บริการเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องปัจจัยด้านกระบวนการ และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.1.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence)

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร ของวันดี รัตนกายแก้ว (2554) พบว่า ผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่สินค้าให้สะดวกในการค้นหามากที่สุด นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญต่อความสมบูรณ์ครบถ้วนของรายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมถึงหน้าเว็บไซต์แสดงข้อมูลผู้ประกอบการครบถ้วน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบไปด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน มีข้อมูลสินค้าที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอ ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องปัจจัยด้านกายภาพและจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค

2.5.2.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived risk)

การศึกษาเรื่อง Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel ของ Yong-Hui Li, Jing-Wen Huang (2009) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกรู้สึกความไม่แน่นอนในสภาพแวดล้อมของการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ประโยชน์และการใช้งานง่ายของเว็บไซต์แล้ว สิ่งสำคัญ คือ การคำนึงถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์และสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Emad Y. Masoud (2013) เรื่อง The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความกังวลขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในกระบวนการการตัดสินใจระหว่างการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตที่ลดลง (Emad Y. Masoud, 2013) สอดคล้องกับการศึกษาความตั้งใจของผู้ซื้อหลักทรัพย์ผ่าน

อินเทอร์เน็ต ของนิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ (2557) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าวข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของอรวิสา งามสรรพ (2553) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.5.2.2 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived trust)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) พบว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย และมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีในกรณีเกิดความผิดพลาด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของอรวิสา งามสรรพ (2553) พบว่า การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นของการทำงานในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การไว้วางใจต่อระบบบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัย ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ผู้ให้บริการเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าออนไลน์รายเก่ามากกว่าผู้ให้บริการรายใหม่ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในการทำงานที่ส่งเสริมให้ผู้ซื้อไว้วางใจและตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Brian J. Corbitt , Theerasak Thanasankit , Han Yi

(2003) เรื่อง Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อจากเว็บไซต์ออนไลน์มากขึ้น หากมีระดับความเชื่อมั่นในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นและมีประสบการณ์ในการใช้ที่มากขึ้น โดยระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากระดับการรับรู้คุณภาพของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือทางเทคนิค และประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้งาน นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model โดย Sejin Ha, Leslie Stoel (2008) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความมีประโยชน์ ความสนุกสนาน และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ดังนั้นจากข้อสรุปตามแนวคิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค และจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

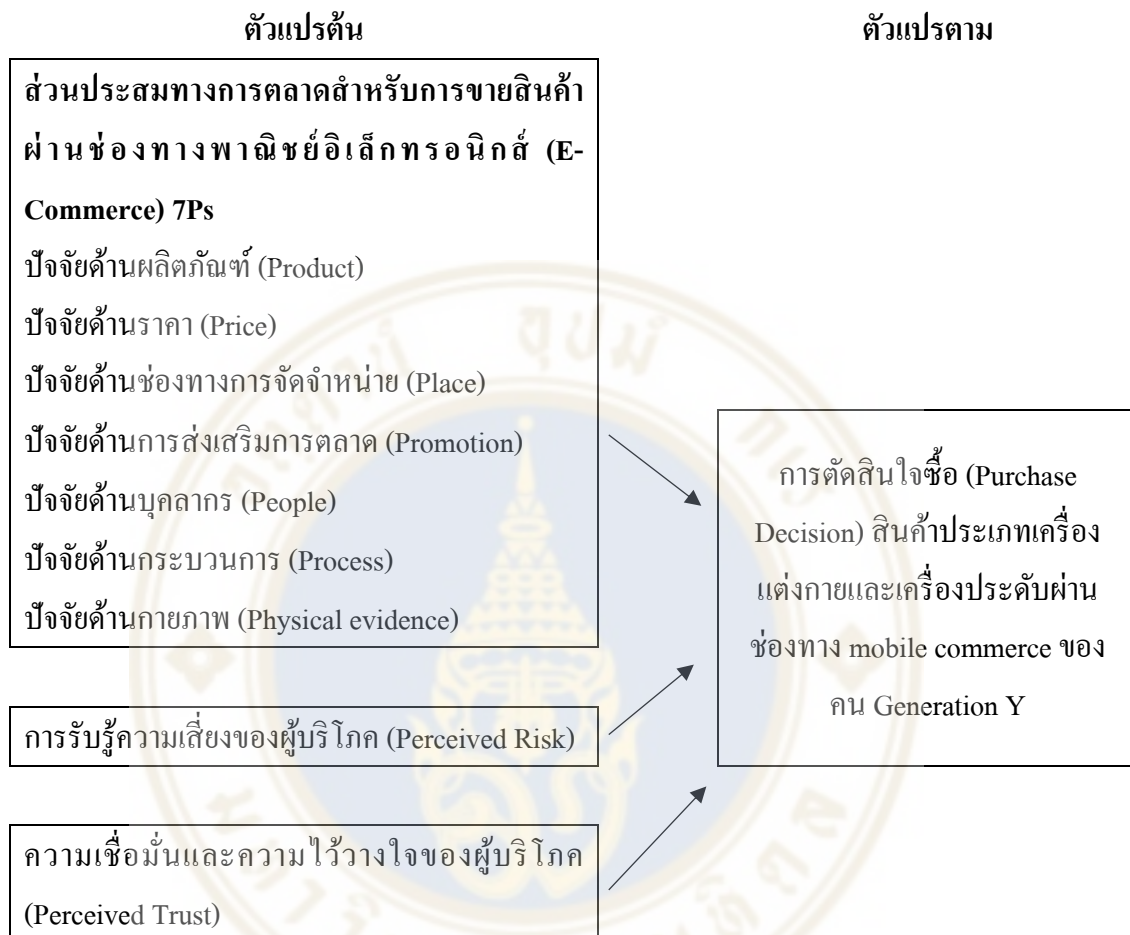
สมมติฐานที่ 9: ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

เนื่องจากการกระตุ้นทางการตลาดต่อผู้บริโภคโดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยภายนอก และความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ ที่เป็นปัจจัยภายในจิตใจ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน 10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



2.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 2: ปัจจัยด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 5: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพส่งผลต่อทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 6: ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 7: ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 8: การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 9: ความเชื่อมั่นและไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 10: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 ระเบียบวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 25-39 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีอายุ 25-39 ปี ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง mobile commerce ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ภายใต้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

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

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ คือ $1 - p$ เท่ากับ 50%

e = ค่าความคาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16$$

การคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนข้อคำถาม 2 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Check-list) และลักษณะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended) มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ จะเป็นการวัดภาพรวมว่าพฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce เป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 30 ข้อ จะเป็นการวัดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 4 ข้อ จะเป็นการวัดปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 6 ข้อ จะเป็นการวัดปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนคำถาม 1 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด/ 2 = ไม่เห็นด้วย/ 3 = เฉยๆ/ 4 = เห็นด้วย/ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์แบ่งคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอัตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนสูงที่สุดคือ 5 และต่ำที่สุดคือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างระหว่างคะแนนเท่ากับ 0.8 จึงกำหนดการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยดังนี้

| ระดับค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|----------------|------------------------------------|
| 4.21-5.00 | เห็นด้วยมากที่สุด / ซื่อแน่นอน |
| 3.41-4.20 | เห็นด้วยมาก / น่าจะซื่อ |
| 2.61-3.40 | เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจ |
| 1.81-2.60 | เห็นด้วยน้อย / ไม่น่าจะซื่อ |
| 1.00-1.80 | เห็นด้วยน้อยที่สุด / ไม่ซื่อแน่นอน |

วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้ทำวิจัย ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce จำนวน 36 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ได้ค่าดังนี้

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.688 เนื่องจากต้องการให้ค่า Cronbach's Alpha มีค่าที่สูงขึ้น จึงได้พิจารณาตัดข้อคำถาม 2 ข้อ เหลือคำถามจำนวน 4 ข้อ และได้ค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.810

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.802

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.861

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.813

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.907

- ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านกระบวนการ ข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.899
- ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านกายภาพ ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.794
- ความคิดเห็นต่อบัณฑิตการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.806
- ความคิดเห็นต่อบัณฑิตความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.865

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce และอยู่ใน Generation Y
2. ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้
3. นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาบันทึกลงโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไป โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์จำแนกแยกเป็นส่วนต่าง ๆ ตามหัวข้อต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค

4.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

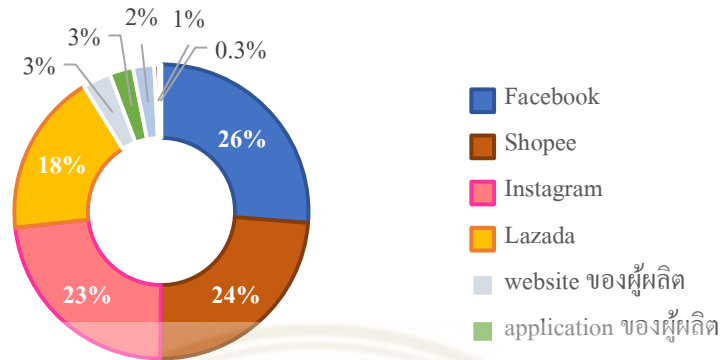
4.5 การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น จำนวน 385 ชุด โดยเลือกกระจายแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งต้องผ่านคำถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ Generation Y หรือ 25-39 ปี และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce โดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ต่อครั้ง เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

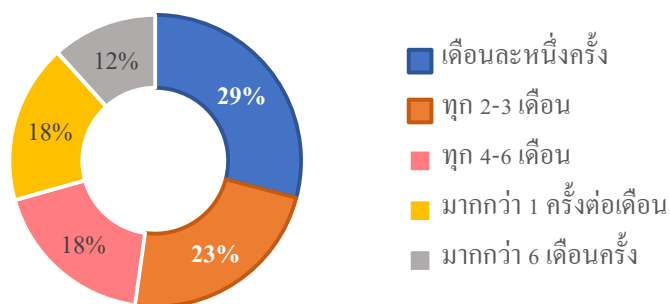
ช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย
และเครื่องประดับบ่อยที่สุด



รูปภาพ 4.1 ช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบ่อยที่สุด

จากรูปภาพ 4.1 พบว่าช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce บ่อยที่สุดสามอันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทาง Facebook 26%, Shopee 24% และ Instagram 23% ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างช่องทางการซื้อ และเหตุผลหลักในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของทั้งสามช่องทางดังกล่าวข้างต้น คือ กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก

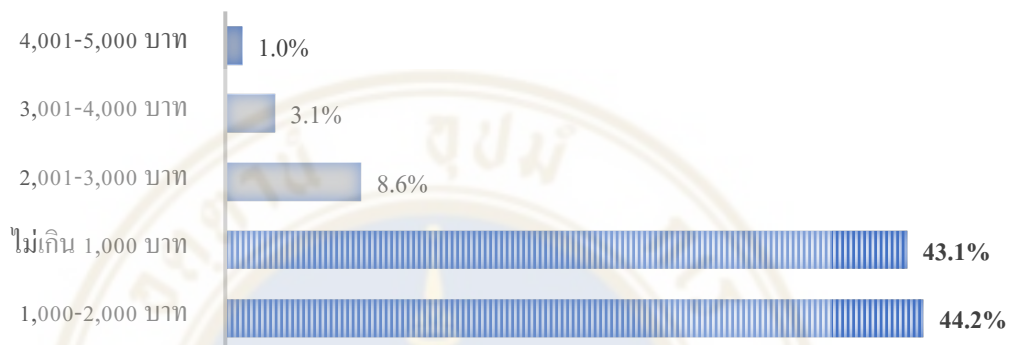
ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่าน
ช่องทาง mobile commerce โดยเฉลี่ย



รูปภาพ 4.2 ความถี่ในการซื้อประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce โดยเฉลี่ย

จากรูปภาพ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce มากที่สุดสามอันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ซื้อเดือนละหนึ่งครั้ง 29%, ซื้อทุก 2-3 เดือน 23% และซื้อทุก 4-6 เดือน 18% ตามลำดับ

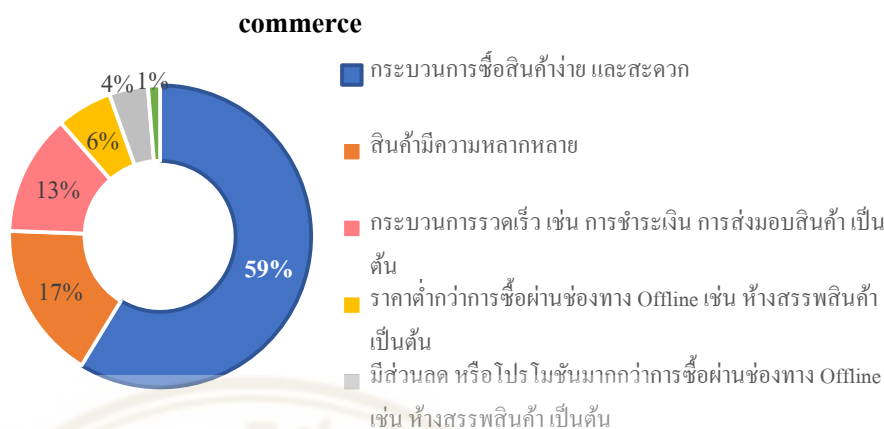
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ต่อครั้ง



รูปภาพ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ต่อครั้ง

จากรูปภาพ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ต่อครั้ง จำนวน 1,000-2,000 บาท คิดเป็น 44% รองลงมาอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็น 43% และ 2,001-3000 บาท คิดเป็น 9% และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติมระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) พบว่า กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่อยู่ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 2-3 เดือน มากที่สุด คิดเป็น 27.6% ของกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในช่วงดังกล่าว และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าในช่วงความถี่เดือนละครั้ง มากที่สุด คิดเป็น 38% ของกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในช่วงดังกล่าว

เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile

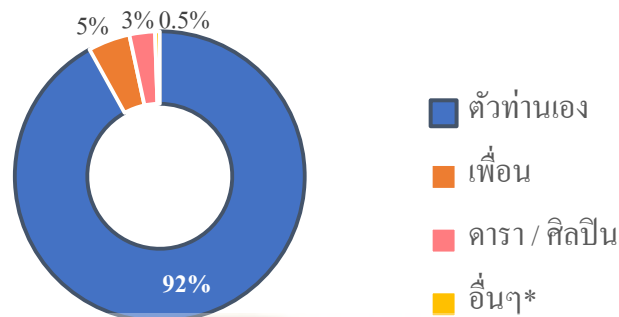


รูปภาพ 4.4 เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

จากรูปภาพ 4.4 พบว่าเหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce มากที่สุด คือเรื่องของกระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก คิดเป็น 59% รองลงมา คือ เรื่องสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็น 17% และเรื่องกระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น คิดเป็น 13% และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เพิ่มเติม โดยใช้การวิเคราะห์ตารางไขว้ (crosstabs) และการทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) (รายละเอียดในภาคผนวก ข) ระหว่างเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าอันดับที่หนึ่ง และพฤติกรรมเรื่องอื่น พบว่า

- ความสัมพันธ์กับช่องทาง mobile commerce ที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด
- ความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อในช่วงระยะเวลาเดือนละ 1 ครั้ง และช่วงทุก 2-3 เดือน มากที่สุด
- ความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ในช่วงระหว่าง 1,000-2,000 บาท มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
ผ่านช่องทาง mobile commerce



รูปภาพ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

จากรูปภาพ 4.5 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ต่อกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ ตัวของผู้ซื้อเอง คิดเป็น 92%

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce 385 ชุด สามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|----------------------|-------------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.34 | 0.51 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 4.35 | 0.54 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.43 | 0.45 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.99 | 0.66 | เห็นด้วยมาก |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร | 4.39 | 0.58 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ | 4.52 | 0.51 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7. ปัจจัยด้านกายภาพ | 4.48 | 0.52 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 8. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | 3.44 | 0.92 | เห็นด้วยมาก |
| 9. ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ | 4.03 | 0.52 | เห็นด้วยมาก |

จากตาราง 4.1 จากการพิจารณาปัจจัยทั้ง 9 ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีระดับ ความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.52 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.48 (เห็นด้วยมากที่สุด) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีระดับความคิดเห็นต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 3.44 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.99 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.03 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค แต่ละด้าน (รายละเอียดในภาคผนวก ข) สามารถสรุปผลการศึกษาแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้ามีความทันสมัยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.35 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.46 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความสามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ความสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ การมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.08 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.41 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.39 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.57 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.56 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.54 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องการที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce มีค่าเฉลี่ย 3.58 (เห็นด้วย

มาก) รองลงมา คือ การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.45 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.22 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน generation Y

| ตัวแปรตาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|-------------------|
| ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ในอนาคต | 4.27 | 0.573 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ตัวแปรตามของงานวิจัยครั้งนี้คือระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน generation Y ในอนาคต ตามข้อมูลจากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 4.27

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์สัมพันธ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทั้งหมด 40 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ พบว่า มีคู่ตัววัดหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้น

ผู้ทำวิจัยจึงได้นำตัววัดมาวัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.3.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้ทำวิจัยใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งจะทดสอบว่าตัวแปรนั้น ๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หาก KMO มีค่าสูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5 - 1) ในทางกลับกัน หากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ส่วนในการทดสอบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่และตั้งเป็นสมมติฐาน คือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน กำหนด $\alpha = 0.05$

ตาราง 4.3 แสดง KMO และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรอิสระ

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|--------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0.857 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 11560.268 |
| | df | 780 |
| | Sig. | 0.000 |

จากตาราง 4.3 พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.857 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 11560.268 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าของระดับนัยสำคัญในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรทั้ง 40 ตัว มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและสามารถที่จะนำไปใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยได้

ตาราง 4.4 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | | |
|---|-----------|-------|---|---|---|---|---|---|---|
| | Component | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| มีการใช้รูปสินค้าจริง ในการนำเสนอทุก ครั้ง | 0.606 | | | | | | | | |
| มีการให้ข้อมูล เกี่ยวกับรายละเอียด ของสินค้า และราคา อย่างครบถ้วน | 0.551 | | | | | | | | |
| ขั้นตอนในการสั่งซื้อ มีความสะดวก เข้าใจ ง่าย | | 0.818 | | | | | | | |
| ขั้นตอนในการสั่งซื้อ มีความรวดเร็ว ถูกต้อง | | 0.813 | | | | | | | |
| ระบบการสั่งซื้อมี ความเสถียร ไม่ ขัดข้องในระหว่าง การสั่งซื้อ | | 0.790 | | | | | | | |
| ช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต | | 0.730 | | | | | | | |
| การจัดส่งมี ประสิทธิภาพ ได้รับ สินค้าตรงตามเวลาที่ กำหนด | | 0.694 | | | | | | | |

ตาราง 4.4 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|-------|---|---|---|---|---|---|
| | Component | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| ความไว้วางใจ เว็บไซต์หรือแอป พลิเคชันที่ใช้งานผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่มี ระบบการชำระเงินที่ ปลอดภัย และติดตาม ผลการชำระเงินได้ | | | 0.811 | | | | | | |
| ความไว้วางใจ เว็บไซต์หรือแอป พลิเคชันที่ใช้งานผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มี ตัวตนที่สามารถ ตรวจสอบได้ | | | 0.801 | | | | | | |
| ความไว้วางใจ เว็บไซต์หรือแอป พลิเคชันที่ใช้งานผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มี นโยบายหรือกฎ ข้อบังคับในการเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้าอย่างชัดเจน | | | 0.756 | | | | | | |
| การให้ความไว้วางใจ ต่อผู้จำหน่ายสินค้า ประเภทเครื่องแต่ง กายและเครื่องประดับ | | | 0.643 | | | | | | |

ตาราง 4.4 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | | |
|--|-----------|---|-------|-------|---|---|---|---|---|
| | Component | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| ผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่า มากกว่าผู้จำหน่ายรายใหม่ | | | | | | | | | |
| ความไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ | | | 0.636 | | | | | | |
| ความไว้วางใจระบบ การรักษาความปลอดภัยของผู้จำหน่ายสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง mobile commerce | | | 0.559 | | | | | | |
| มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง | | | | 0.857 | | | | | |
| มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การ | | | | 0.818 | | | | | |

ตาราง 4.4 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|-------|-------|---|---|---|---|
| | Component | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| แสดงสินค้าตามงาน ต่างๆ | | | | | | | | | |
| มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ รู้จักอย่างต่อเนื่อง | | | | 0.704 | | | | | |
| มีกิจกรรมส่งเสริม การขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การให้ ส่วนลดการแจกของ สมนาคุณพิเศษ เป็น ต้น | | | | 0.622 | | | | | |
| ข้อคำนึงเรื่องความ ปลอดภัยของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการซื้อ สินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายและ เครื่องประดับผ่าน ช่องทาง mobile commerce | | | | | 0.811 | | | | |
| การขาดปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่นในระหว่าง การซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่าน | | | | | 0.810 | | | | |

ตาราง 4.4 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|-------|-------|---|---|---|
| | Component | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| ช่องทาง mobile commerce ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า | | | | | | | | | |
| การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | 0.799 | | | | |
| การที่ไม่สามารถเห็นสัมผัส และทดลองสินค้านก่อนซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | 0.714 | | | | |
| สินค้านี้มีความทันสมัย | | | | | | 0.839 | | | |

ตาราง 4.4 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | | |
|---|-----------|---|---|---|---|-------|-------|---|-------|
| | Component | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| มีการเพิ่มรูปแบบของ เครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับ และ บริการใหม่ อย่าง สม่ำเสมอ | | | | | | 0.811 | | | |
| ความหลากหลายของ เครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับ | | | | | | 0.809 | | | |
| สามารถเลือกดูและ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ได้ ตลอดเวลาที่ต้องการ | | | | | | | 0.666 | | |
| มีการปรับปรุงข้อมูล ผ่านทางช่องการขาย ออนไลน์อย่าง สม่ำเสมอ | | | | | | | 0.646 | | |
| มีช่องทางการติดต่อ เพื่อตอบข้อซักถาม ในขณะที่สั่งซื้อที่ สะดวก ง่าย และ รวดเร็ว | 0.476 | | | | | | 0.629 | | |
| มีบริการจัดส่งหลาย รูปแบบ | | | | | | | 0.617 | | |
| สามารถค้นหาข้อมูล สินค้าได้รวดเร็ว | | | | | | | 0.560 | | 0.535 |

ตาราง 4.4 แสดงค่าการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | | |
|--|-----------|---|---|---|---|-------|---|-------|-------|
| | Component | | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| ราคาสินค้าถูกกว่า แหล่งจำหน่ายอื่น ทั่วไป | | | | | | | | 0.724 | |
| ค่าจัดส่งมีความ เหมาะสมต่อลักษณะ ของเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ | | | | | | | | 0.705 | |
| มีการระบุราคาสินค้า ไว้ชัดเจน | | | | | | | | 0.576 | |
| ราคาสินค้ามีความ เหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | | | | 0.536 | |
| สินค้ามีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น | | | | | | 0.519 | | | 0.544 |
| มีการจัดหมวดหมู่ สินค้าที่สะดวกต่อ การค้นหา | 0.480 | | | | | | | | 0.521 |
| มีการอัปเดตข้อมูล สินค้าให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ | | | | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

b. Suppress small coefficients Absolute value below :0.45

จากตาราง 4.4 เมื่อทำการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ปัจจัยย่อยบางปัจจัยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นในองค์ประกอบน้อย จึงพิจารณาตัดปัจจัยที่มีลักษณะดังกล่าว ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยในเรื่องปัจจัยกายภาพ และทำการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้ง

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalues พบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 8 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ถึง 70.426% (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 8 กลุ่ม

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงปัจจัยย่อยของกลุ่มปัจจัยเดิม จากการทบทวนวรรณกรรม และการจัดกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ตามตารางที่ 4.5 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4.5 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยที่สกัดได้ |
|--|--|
| <p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 2. สินค้ามีความทันสมัย 3. มีการเพิ่มรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ 4. สินค้ามีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น | <p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 2. สินค้ามีความทันสมัย 3. มีการเพิ่มรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ 4. สินค้ามีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น |
| <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป 3. ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 4. มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน | <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 2. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป 3. ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ 4. มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน |

ตาราง 4.5 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยที่สกัดได้ |
|--|--|
| <p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว 2. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 3. มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถาม ในขณะที่สั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว 4. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 5. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ | <p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว 2. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ 3. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ 4. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ |
| <p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น 2. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่างๆ 3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 4. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง | <p>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น 2. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่างๆ 3. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง 4. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง |

ตาราง 4.5 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยที่สกัดได้ |
|---|--|
| <p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย 2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง 3. ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้อง ในระหว่างการสั่งซื้อ 4. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต 5. การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้า ตรงตามเวลาที่กำหนด | <p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย 2. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง 3. ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ 4. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต 5. การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้า ตรงตามเวลาที่กำหนด |
| <p>6. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี 2. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า 3. ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน 4. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ | <p>6. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี 2. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า 3. ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน 4. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ |
| <p>7. ปัจจัยด้านกายภาพ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน 2. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบัน อยู่เสมอ | |

ตาราง 4.5 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยที่สกัดได้ |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 3. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง 4. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา | |
| <p>8. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce 2. การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce 3. ข้อค้ำนึ่งเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce 4. การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า | <p>7. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce 2. การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce 3. ข้อค้ำนึ่งเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce 4. การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า |
| <p>9. ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความไว้วางใจระบบการรักษาความปลอดภัยของผู้จำหน่ายสินค้าประเภท | <p>8. ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความไว้วางใจระบบการรักษาความปลอดภัยของผู้จำหน่ายสินค้าประเภท |

ตาราง 4.5 แสดงปัจจัยและตัวแปรภายหลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ปัจจัยที่สกัดได้ |
|---|---|
| <p>เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce</p> <p>2. ความไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ</p> | <p>เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce</p> <p>2. ความไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ</p> |
| <p>3. ความให้ความสำคัญต่อผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่ามากกว่าผู้จำหน่ายรายใหม่</p> <p>4. ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวคนที่สามารถตรวจสอบได้</p> <p>5. ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้</p> <p>6. ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน</p> | <p>3. ความให้ความสำคัญต่อผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่ามากกว่าผู้จำหน่ายรายใหม่</p> <p>4. ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวคนที่สามารถตรวจสอบได้</p> <p>5. ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้</p> <p>6. ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน</p> |

4.3.3 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ (Reliability)

หลังจากการทำวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ได้ค่าดังนี้

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.822
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.798

- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.788
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.822
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.890
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.924
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ข้อคำถาม 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.828
- ความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.842

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้ทำวิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐาน 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 2: ปัจจัยด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 3: ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 4: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 5: ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 6: ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 7: การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 8: ความเชื่อมั่นและไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐาน 9: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

4.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

| Descriptive Statistics | | | |
|--------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | จำนวน |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.34 | 0.5108 | 385 |
| ปัจจัยด้านราคา | 4.35 | 0.5370 | 385 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.41 | 0.4598 | 385 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.99 | 0.6596 | 385 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 4.39 | 0.5790 | 385 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | 4.52 | 0.5089 | 385 |

ตาราง 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y (ต่อ)

| Descriptive Statistics | | | |
|---|-----------|----------------------|-------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | จำนวน |
| ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | 3.44 | 0.9224 | 385 |
| ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ | 4.03 | 0.5240 | 385 |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y | 4.27 | 0.5726 | 385 |

ตาราง 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

| Correlations | | |
|--------------------------------|---------------------|---|
| | | การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | Pearson Correlation | .430** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |
| ปัจจัยด้านราคา | Pearson Correlation | .401** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | Pearson Correlation | .499** |

ตาราง 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y (ต่อ)

| Correlations | | |
|---------------------------------------|---------------------|---|
| | | การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | Pearson Correlation | .333** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | Pearson Correlation | .433** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | Pearson Correlation | .438** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |
| ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | Pearson Correlation | .239** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |
| ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ | Pearson Correlation | .451** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 |
| | N | 385 |

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ข้อมูลจากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่า

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง

ปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 5 ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 6 ปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 7 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 8 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึงปฏิเสธ H_0 หมายความว่าปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐาน 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

4.5 การวิเคราะห์โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 385 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.8 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Model Summary)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .673 ^a | 0.454 | 0.442 | 0.428 |

จากตาราง 4.8 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.428 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (Adjusted R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.442 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 8 ตัวสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ได้ร้อยละ 44.2

ตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ (Anova)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 57.104 | 8 | 7.138 | 39.008 | .000 ^b |
| | Residual | 68.803 | 376 | 0.183 | | |
| | Total | 125.906 | 384 | | | |

เมื่อพิจารณา ตาราง 4.9 F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|-----------------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | -0.533 | 0.276 | | -1.930 | 0.054 |

ตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y (ต่อ)

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 0.217 | 0.049 | 0.193 | 4.428 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านราคา | 0.027 | 0.056 | 0.026 | 0.482 | 0.630 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.311 | 0.065 | 0.249 | 4.782 | 0.000 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.042 | 0.038 | 0.048 | 1.084 | 0.279 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | 0.083 | 0.052 | 0.084 | 1.590 | 0.113 |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | 0.133 | 0.062 | 0.118 | 2.154 | 0.032 |
| ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | 0.139 | 0.027 | 0.223 | 5.142 | 0.000 |
| ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ | 0.191 | 0.050 | 0.174 | 3.794 | 0.000 |

- a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y
- b. ค่าระดับความเชื่อมั่น 95%, $\alpha = 0.05$

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณจากการพิจารณาค่าสถิติ T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านกระบวนการ, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวกซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ทั้งในเรื่องสินค้ามีความทันสมัย ความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีการเพิ่มรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้ามีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ทั้งในเรื่องการที่ลูกค้าสามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$

จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลกระทบต่อทางบวกการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 คือ ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวกซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ทั้งในเรื่องขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ซับซ้อนในระหว่างการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต รวมถึงการจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha=0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 อย่างไรก็ตามค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y นั้นหมายถึงว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ทั้งในเรื่องของการที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้า การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ และข้อคำนึงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 และค่า Standardized Coefficients Beta เป็นบวก ซึ่งหมายถึงส่งผลทางบวกซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ทั้งในเรื่องความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้ ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ความไว้วางใจต่อผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่ามากกว่าผู้จำหน่ายรายใหม่ ความไว้วางใจระบบการรักษาความปลอดภัยของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce และความไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ

สมมติฐาน 9 จากผลการข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients Beta พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และปัจจัยด้านกระบวนการ

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 7Ps ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในทางสถิติแล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

จากผลการวิจัย สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce โดยเลือกซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า อยู่ระหว่าง 1,000 – 2,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44 โดยเหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce มากที่สุด คือ เรื่องของกระบวนการซื้อสินค้าย่าง และสะดวก คิดเป็นร้อยละ 59 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 92 ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ด้วยตัวเอง

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

จากผลการวิจัยด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Linear Regression พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ และปัจจัยด้านกระบวนการ

5.1.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ซึ่งประกอบด้วยการที่ลูกค้าสามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และมีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ การที่ลูกค้าสามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ความสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว ที่ค่าเฉลี่ย 4.51

สอดคล้องกับการศึกษาของสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัย สินค้าจัดส่งได้ตรงเวลา การใช้งานง่ายและสะดวก รวมถึงมีการปรับปรุงข้อมูลสม่ำเสมอ มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูล สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และสอดคล้องกับการศึกษาของ Gandolfo Dominici (2009) และ Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, Alla O. Prokubovskaya (2016) ที่พบว่า สิ่งสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากความพร้อมและความง่ายในการซื้อขายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงกระบวนการในระหว่างการซื้อขายที่จะต้องสะดวก ง่าย

5.1.2.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ไม่ได้ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ทั้งในเรื่องของการที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้า การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ และข้อคำนึงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล

โดยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ไม่ได้ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอันแรกแรก คือ การที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.58 และการขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.45

สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันของ ภัตตราภรณ์ รวยธนาสมบัติ (2558) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งคนเจนเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์

5.1.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ซึ่งประกอบด้วยสินค้ามีความทันสมัย ความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ รวมถึงมีการเพิ่มรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ สินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.38 และความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ย 4.35

สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของ พรทิพา ทัพไทย (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสวยงาม ทันสมัย มีให้เลือกหลายขนาด และหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งมีบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอเมื่อเทียบกับร้านค้าออนไลน์ร้านอื่น

5.1.2.4 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้ ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวคนที่สามารถตรวจสอบได้ ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ความไว้วางใจต่อผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่ามากกว่าผู้จำหน่ายรายใหม่ ความไว้วางใจระบบการรักษาความปลอดภัยของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce และความไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความวางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้ งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ย 4.22

สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) พบว่า ความเชื่อมั่นและไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชัน มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่าง ชัดเจน สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันได้สะดวกและปลอดภัย

5.1.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ ช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการ โอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต รวมถึงการจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้า ตรงตามเวลาที่กำหนด

โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจ ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.57 และขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.56

สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ ของพรทิพา ทัพไทย (2560) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ และความเร็ว ในการสั่งซื้อ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจัดทำ แผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทาง mobile commerce ในเรื่องการพัฒนาช่องทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ลูกค้าสามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อีกทั้งควรมีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับการนำเสนอการบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ทุกที่ และทุกเวลา

5.2.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y

ในเรื่องของการที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ก่อนซื้อ การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้า ข้อคำนึงเกี่ยวกับการที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ และข้อคำนึงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลนั้น ไม่ได้ส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y นั้นมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าปัจจัยอื่น

5.2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำเสนอขายควรมีความทันสมัย เนื่องจากสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับมีลักษณะเป็นสินค้าแฟชั่น นอกจากนี้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.4 ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce โดยการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้ รวมถึงการแสดงตัวตนของผู้ประกอบการที่สามารถตรวจสอบได้ มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีระบบการรักษาความปลอดภัย และ

การให้ข้อมูล คำแนะนำอย่างชัดเจน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้ามักให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ประกอบการรายเก่าที่ขายสินค้าผ่านช่องทาง mobile commerce มากกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์

5.2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อกระบวนการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce โดยจัดให้มีขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย รวดเร็ว ถูกต้อง อีกทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าต้องมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตั้งแต่การสั่งซื้อ การชำระเงิน จนกระทั่งถึงการจัดส่งถึงลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อยกาดงานวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านทางผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce จึงอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้

2. ในงานวิจัยนี้ได้ค่า Adjusted R-Squared เท่ากับ 0.442 ซึ่งไม่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปรตอบสนองที่กระจายรอบค่าเฉลี่ยได้ทั้งหมด กล่าวคือ อาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากนี้เกี่ยวข้องกับตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y นอกจากตัวแปรที่ได้ทำการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y อาจทำการระบุและแยกประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับในรายละเอียดมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y ร้อยละ 44.2 แสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและสภาพแวดล้อมอื่นเพิ่มเติมในงานวิจัยครั้งต่อไป

3. แบบสอบถามควรทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบเนื้อหาของข้อความในมาตรวัดนั้นสอดคล้อง ตรงประเด็น และครอบคลุมในสิ่งที่ต้องการวัด โดยใช้นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ



บรรณานุกรม

- Archana Kumar and Heejin Lim. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 568–577
- Brian J. Corbitt, Theerasak Thanasankit, Han Yi. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications* 2 (2003) 203–215
- Chai Lee Goi. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *Marketing Studies Volume 1* No.1 May 2009
- D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, Charles Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research* Vol. 13, No. 3, September 2002, pp. 334–359
- Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova & Alla O. Prokubovskaya. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION* 2016, VOL. 11, NO. 14
- Emad Y. Masoud. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management* Vol.5, No.6
- Gandolfo Dominici. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management* Volume 4 No. 9 September 2009.
- Grădinaru Cătălin, Toma Sorin-George, Marinescu Paul. (2016). Marketing Mix in Services., *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, vol. XVI, issue 1
- Keng Siau, Ee-Peng Lim, Zixing Shen. (2001). Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda. *Journal of Database Management* 2(3):4-13. January 2001
- Kotler, P., & Keller, L. (2012) *Marketing Management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Mr. Thummala. Sudheer, Dr. Bodduluri. Sudhir, Dr. B. Sudheshna. (2017). A study on customer attitude towards marketing mix practices of e-commerce. *International Research journal of Management Science and Technology* Vol. 8, Issue 12.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Myung-Ja Kim, Namho Chung, Choong-Ki Lee. (2010). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*
- Niranjanamurthy M, Kavyashree N, Mr S.Jagannath, DR. Dharmendra Chahar. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* Vol. 2, Issue 6
- Phumisak Smutkupt, Donyaprueth Krairit, Vacharaporn Esichaikul. (2010). Mobile marketing: implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing*, Winter 2010, Volume 5, No 2
- Sejin Ha, Leslie Stoel. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*.
- The Boston Consulting Group (2012). The millennial consumer Debunking Stereotypes.
- TIMOTHY H. REISENWITZ, RAJESH IYER. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal* VOLUME 19 Issue 2 Fall 2009, 91-103
- Yarrow, K. and O'Donnell, J. (2009). Gen BuY: How Tweens, Teens and Twenty-Somethings Are Revolutionizing Retail: Jossey-bass inc. 2-19
- Yong-Hui Li and Jing-Wen Huang. (2009). Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53 2009
- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2561. สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส1).
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2561. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนานันท์ โดสสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์. (2557). ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 19 ฉบับที่ 2
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศกร พฤษย์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพา ทับไทย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. Veridian E-Journal, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา โครงการปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของคน Generation Y” โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ทางผู้วิจัยจะนำเสนอ เพียงข้อมูลในภาพรวม และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเฉพาะเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้จึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อมูลตามความเป็นจริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วนดังนี้

| | |
|------------|---|
| ส่วนที่ 1: | แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง |
| ส่วนที่ 2: | แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce |
| ส่วนที่ 3: | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce |
| ส่วนที่ 4: | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce |
| ส่วนที่ 5: | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce |
| ส่วนที่ 6: | แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce |

คำนิยาม

mobile commerce (M-commerce) หมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเงินโดยผ่านช่องทางโครงข่ายของระบบการสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทำให้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านอุปกรณ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเพื่อคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 39 ปี หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ที่ใดมากที่สุด

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> Lazada | <input type="radio"/> Shopee | <input type="radio"/> Line Shop |
| <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> Instagram | <input type="radio"/> weloveshopping |
| <input type="radio"/> application ของผู้ผลิต | <input type="radio"/> website ของผู้ผลิต | <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce บ่อยเพียงใด

- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละหนึ่งครั้ง ทุก 2-3 เดือน
 ทุก 4-6 เดือน มากกว่า 6 เดือนครั้ง

3. ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร ในการซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

- ไม่เกิน 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท
 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท 5,001 บาทขึ้นไป

4. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

- กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก
 สินค้ามีความหลากหลาย
 กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
 ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
 มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ของท่าน

- ตัวท่านเอง สมาชิกในครอบครัว เพื่อน
 คารา / ศิลปิน อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

| ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. ความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. สินค้ามีความทันสมัย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. มีการเพิ่มรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. สินค้ามีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| 5. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 9. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 10. มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |
| 11. มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะที่สั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 14. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่างๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างต่อเนื่อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านบุคลากร (People) | | | | | |
| 18. ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 22. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 24. ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 25. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 26. การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical evidence) | | | | | |
| 27. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 28. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 29. มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 30. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง mobile commerce

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
เพียงข้อเดียว

| ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง mobile commerce | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |
| ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Perceived risk) | | | | | |
| 31. การที่ท่านไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่ส่งผลให้ท่านไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง mobile commerce | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 32. การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ ไม่ส่งผลให้ท่านไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง mobile commerce | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 33. ข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ส่งผลให้ท่านไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง mobile commerce | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 34. การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านทาง mobile commerce ไม่ส่งผลให้ท่านไม่ต้องการซื้อสินค้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 5: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

| ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |
| ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้บริโภค (Perceived trust) | | | | | |
| 35. ท่านไว้วางใจระบบการรักษาความปลอดภัยของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 36. ท่านไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 37. ท่านให้ความไว้วางใจต่อผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่ามากกว่าผู้จำหน่ายรายใหม่ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 38. ท่านไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวคนที่สามารถตรวจสอบได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 39. ท่านไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 40. ท่านไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีนโยบายหรือกฎ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |
| ข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน | | | | | |

ส่วนที่ 6: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

| โปรดนึกถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce และระบุว่าท่านมีความคิดเห็นต่อประโยคต่อไปนี้อย่างไร | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยมากที่สุด |
| 41. ท่านจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ในอนาคต | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตาราง ข.1

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบอขยที่สุด กับเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

| | | ช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบอขยที่สุด | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------|-----------|----------|-----------|----------------|------------------------|--------------------|--------|--------|--------|--|
| | | Lazada | Shopee | Line Shop | Facebook | Instagram | Weloveshopping | application ของผู้ผลิต | website ของผู้ผลิต | อื่นๆ | Total | | |
| เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก | Count | 41 | 53 | 6 | 65 | 47 | 0 | 7 | 7 | 0 | 226 | |
| | | Expected | 40.5 | 54.0 | 5.3 | 59.3 | 52.2 | 1.2 | 5.9 | 7.0 | 0.6 | 226.0 | |
| | | Count | | | | | | | | | | | |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 18.1% | 23.5% | 2.7% | 28.8% | 20.8% | 0.0% | 3.1% | 3.1% | 0.0% | 100.0% | |
| | สินค้ามีความหลากหลาย | % within 1. ช่องทางซื้อ | 59.4% | 57.6% | 66.7% | 64.4% | 52.8% | 0.0% | 70.0% | 58.3% | 0.0% | 58.7% | |
| | | Count | 17 | 10 | 1 | 12 | 23 | 1 | 0 | 1 | 0 | 65 | |
| | | Expected | 11.6 | 15.5 | 1.5 | 17.1 | 15.0 | 0.3 | 1.7 | 2.0 | 0.2 | 65.0 | |
| | | Count | | | | | | | | | | | |
| | กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น | % within 4. เหตุผลซื้อ | 26.2% | 15.4% | 1.5% | 18.5% | 35.4% | 1.5% | 0.0% | 1.5% | 0.0% | 100.0% | |
| | | % within 1. ช่องทางซื้อ | 24.6% | 10.9% | 11.1% | 11.9% | 25.8% | 50.0% | 0.0% | 8.3% | 0.0% | 16.9% | |
| | | Count | 10 | 12 | 0 | 13 | 12 | 0 | 2 | 0 | 1 | 50 | |
| | | Expected | 9.0 | 11.9 | 1.2 | 13.1 | 11.6 | 0.3 | 1.3 | 1.6 | 0.1 | 50.0 | |
| ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น | Count | | | | | | | | | | | | |
| | Count | | | | | | | | | | | | |
| | % within 4. เหตุผลซื้อ | 20.0% | 24.0% | 0.0% | 26.0% | 24.0% | 0.0% | 4.0% | 0.0% | 2.0% | 100.0% | | |
| | % within 1. ช่องทางซื้อ | 14.5% | 13.0% | 0.0% | 12.9% | 13.5% | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 100.0% | 13.0% | | |
| การซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น | Count | 1 | 6 | 1 | 8 | 6 | 0 | 0 | 1 | 0 | 23 | | |
| | Expected | 4.1 | 5.5 | 0.5 | 6.0 | 5.3 | 0.1 | 0.6 | 0.7 | 0.1 | 23.0 | | |
| | Count | | | | | | | | | | | | |
| | % within 4. เหตุผลซื้อ | 4.3% | 26.1% | 4.3% | 34.8% | 26.1% | 0.0% | 0.0% | 4.3% | 0.0% | 100.0% | | |
| % within 1. ช่องทางซื้อ | 1.4% | 6.5% | 11.1% | 7.9% | 6.7% | 0.0% | 0.0% | 8.3% | 0.0% | 6.0% | | | |

| | | | ช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบอซ์ที่สุด | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------|--------|--|--------|-----------|----------|-----------|----------------|------------------------|--------------------|--------|--------|--|
| | | | Lazada | Shopee | Line Shop | Facebook | Instagram | Weloveshopping | application ของผู้ผลิต | website ของผู้ผลิต | อื่นๆ | Total | |
| มีส่วนลด หรือโปรโมชั่น ชั้นมากกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น อื่นๆ | Count | | 0 | 10 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 16 | |
| | Expected | | 2.9 | 3.8 | 0.4 | 4.2 | 3.7 | 0.1 | 0.4 | 0.5 | 0.0 | 16.0 | |
| | Count | | | | | | | | | | | | |
| | % within 4. เหตุผลซื้อ | | 0.0% | 62.5% | 6.3% | 0.0% | 6.3% | 6.3% | 0.0% | 18.8% | 0.0% | 100.0% | |
| | % within 1. ช่องทางซื้อ | | 0.0% | 10.9% | 11.1% | 0.0% | 1.1% | 50.0% | 0.0% | 25.0% | 0.0% | 4.2% | |
| | Count | | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 5 | |
| | Expected | | 0.9 | 1.2 | 0.1 | 1.3 | 1.2 | 0.0 | 0.1 | 0.2 | 0.0 | 5.0 | |
| | Count | | | | | | | | | | | | |
| % within 4. เหตุผลซื้อ | | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 60.0% | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% | | |
| % within 1. ช่องทางซื้อ | | 0.0% | 1.1% | 0.0% | 3.0% | 0.0% | 0.0% | 10.0% | 0.0% | 0.0% | 1.3% | | |
| Total | Count | | 69 | 92 | 9 | 101 | 89 | 2 | 10 | 12 | 1 | 385 | |
| | Expected | | 69.0 | 92.0 | 9.0 | 101.0 | 89.0 | 2.0 | 10.0 | 12.0 | 1.0 | 385.0 | |
| | Count | | | | | | | | | | | | |
| | % within 4. เหตุผลซื้อ | | 17.9% | 23.9% | 2.3% | 26.2% | 23.1% | 0.5% | 2.6% | 3.1% | 0.3% | 100.0% | |
| % within 1. ช่องทางซื้อ | | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | | |

ตาราง ข.2

การทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) ระหว่างช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบอซ์ที่สุด กับเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|--------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| Pearson Chi-Square | 84.523 ^a | 40 | 0.000 |
| Likelihood Ratio | 77.916 | 40 | 0.000 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
|------------------------------|-------|----|-----------------------------------|
| Linear-by-Linear Association | 1.094 | 1 | 0.296 |
| N of Valid Cases | 385 | | |

a. 36 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ข.3

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

| | | | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ | | | | | Total |
|------------------|-------------------------|---------------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | | ไม่เกิน 1,000 บาท | 1,000-2,000 บาท | 2,001-3,000 บาท | 3,001-4,000 บาท | 4,001-5,000 บาท | |
| ความถี่ในการซื้อ | มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | Count | 27 | 38 | 2 | 1 | 0 | 68 |
| | | Expected Count | 29.3 | 30.0 | 5.8 | 2.1 | 0.7 | 68.0 |
| | | % within 2. ความถี่ซื้อ | 39.7% | 55.9% | 2.9% | 1.5% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อ | 16.3% | 22.4% | 6.1% | 8.3% | 0.0% | 17.7% |
| | เดือนละหนึ่งครั้ง | Count | 63 | 40 | 6 | 2 | 1 | 112 |
| | | Expected Count | 48.3 | 49.5 | 9.6 | 3.5 | 1.2 | 112.0 |
| | | % within 2. ความถี่ซื้อ | 56.3% | 35.7% | 5.4% | 1.8% | 0.9% | 100.0% |

| | | | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | | | | | Total |
|-----------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------|
| | | | ไม่เกิน 1,000 บาท | 1,000- 2,000 บาท | 2,001- 3,000 บาท | 3,001- 4,000 บาท | 4,001- 5,000 บาท | |
| | | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | 38.0% | 23.5% | 18.2% | 16.7% | 25.0% | 29.1% |
| ทุก 2-3 เดือน | Count | | 32 | 47 | 9 | 1 | 0 | 89 |
| | Expected Count | | 38.4 | 39.3 | 7.6 | 2.8 | 0.9 | 89.0 |
| | % within 2. ความถี่ซื้อ | | 36.0% | 52.8% | 10.1% | 1.1% | 0.0% | 100.0% |
| | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | | 19.3% | 27.6% | 27.3% | 8.3% | 0.0% | 23.1% |
| ทุก 4-6 เดือน | Count | | 21 | 32 | 11 | 5 | 2 | 71 |
| | Expected Count | | 30.6 | 31.4 | 6.1 | 2.2 | 0.7 | 71.0 |
| | % within 2. ความถี่ซื้อ | | 29.6% | 45.1% | 15.5% | 7.0% | 2.8% | 100.0% |
| | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | | 12.7% | 18.8% | 33.3% | 41.7% | 50.0% | 18.4% |
| มากกว่า 6 เดือน ครั้ง | Count | | 23 | 13 | 5 | 3 | 1 | 45 |
| | Expected Count | | 19.4 | 19.9 | 3.9 | 1.4 | 0.5 | 45.0 |
| | % within 2. ความถี่ซื้อ | | 51.1% | 28.9% | 11.1% | 6.7% | 2.2% | 100.0% |

| | | | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | | | | | Total |
|-------|--|---------------------------------------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------|
| | | | ไม่เกิน 1,000 บาท | 1,000- 2,000 บาท | 2,001- 3,000 บาท | 3,001- 4,000 บาท | 4,001- 5,000 บาท | |
| | | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | 13.9% | 7.6% | 15.2% | 25.0% | 25.0% | 11.7% |
| Total | | Count | 166 | 170 | 33 | 12 | 4 | 385 |
| | | Expected Count | 166.0 | 170.0 | 33.0 | 12.0 | 4.0 | 385.0 |
| | | % within 2. ความถี่ซื้อ | 43.1% | 44.2% | 8.6% | 3.1% | 1.0% | 100.0% |
| | | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

ตาราง ข.4

การทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) ระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

| Chi-Square Tests | | | |
|---|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 37.762 ^a | 16 | 0.002 |
| Likelihood Ratio | 38.274 | 16 | 0.001 |
| Linear-by-Linear Association | 9.302 | 1 | 0.002 |
| N of Valid Cases | 385 | | |
| a. 11 cells (44.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47. | | | |

ตาราง ข.5

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบ่อยที่สุด

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total |
|--|--------|--|------------------|--|--|---|-------|-------|--------|
| | | กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก | สินค้ามีหลากหลาย | กระบวนการรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้าเป็นต้น | ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น | มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นมากกว่า การซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น | อื่นๆ | | |
| ช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบ่อยที่สุด | Lazada | Count | 41 | 17 | 10 | 1 | 0 | 0 | 69 |
| | | Expected Count | 40.5 | 11.6 | 9.0 | 4.1 | 2.9 | 0.9 | 69.0 |
| | | % within 1. ช่องทางซื้อ | 59.4% | 24.6% | 14.5% | 1.4% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 18.1% | 26.2% | 20.0% | 4.3% | 0.0% | 0.0% | 17.9% |
| | | Count | 53 | 10 | 12 | 6 | 10 | 1 | 92 |
| | Shopee | Expected Count | 54.0 | 15.5 | 11.9 | 5.5 | 3.8 | 1.2 | 92.0 |
| | | % within 1. ช่องทางซื้อ | 57.6% | 10.9% | 13.0% | 6.5% | 10.9% | 1.1% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 23.5% | 15.4% | 24.0% | 26.1% | 62.5% | 20.0% | 23.9% |
| | | Count | 6 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 9 |

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total |
|----------------|---------------|---|--------------------------|--|--|---|-------|--------|--------|
| | | กระบวนการซื้อ สินค้าง่าย และสะดวก | สินค้ามี ความหลากหลาย | กระบวนการ รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น | ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็นต้น | มีส่วนลด หรือโปรโมชั่น มากกว่าการซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น | อื่นๆ | | |
| | Line shop | Expected Count | 5.3 | 1.5 | 1.2 | 0.5 | 0.4 | 0.1 | 9.0 |
| | | % within | 66.7% | 11.1% | 0.0% | 11.1% | 11.1% | 0.0% | 100.0% |
| | | 1. ช่องทางซื้อ | | | | | | | |
| | | % within | 2.7% | 1.5% | 0.0% | 4.3% | 6.3% | 0.0% | 2.3% |
| | 4. เหตุผลซื้อ | | | | | | | | |
| | Facebook | Count | 65 | 12 | 13 | 8 | 0 | 3 | 101 |
| | | Expected Count | 59.3 | 17.1 | 13.1 | 6.0 | 4.2 | 1.3 | 101.0 |
| | | % within | 64.4% | 11.9% | 12.9% | 7.9% | 0.0% | 3.0% | 100.0% |
| | | 1. ช่องทางซื้อ | | | | | | | |
| | % within | 28.8% | 18.5% | 26.0% | 34.8% | 0.0% | 60.0% | 26.2% | |
| | 4. เหตุผลซื้อ | | | | | | | | |
| | Instagram | Count | 47 | 23 | 12 | 6 | 1 | 0 | 89 |
| Expected Count | | 52.2 | 15.0 | 11.6 | 5.3 | 3.7 | 1.2 | 89.0 | |
| % within | | 52.8% | 25.8% | 13.5% | 6.7% | 1.1% | 0.0% | 100.0% | |
| 1. ช่องทางซื้อ | | | | | | | | | |
| % within | 20.8% | 35.4% | 24.0% | 26.1% | 6.3% | 0.0% | 23.1% | | |
| 4. เหตุผลซื้อ | | | | | | | | | |

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total |
|-----------------------------------|------------------------|---|------------------------------|--|---|---|-------|--------|--------|
| | | กระบวนการซื้อ สินค้าง่าย และ สะดวก | สินค้ามี ความ หลากหลาย | กระบวนการ รวดเร็ว เช่น การ ชำระเงิน การส่ง มอบสินค้า เป็นต้น | ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | มีส่วนลด หรือโปรโม ชันมากกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | อื่นๆ | | |
| | Weloveshopping | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | | Expected Count | 1.2 | 0.3 | 0.3 | 0.1 | 0.1 | 0.0 | 2.0 |
| | | % within 1. ช่องทาง ซื้อ | 0.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 50.0% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผล ซื้อ | 0.0% | 1.5% | 0.0% | 0.0% | 6.3% | 0.0% | 0.5% |
| | | Count | 7 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 10 |
| | application ของผู้ผลิต | Expected Count | 5.9 | 1.7 | 1.3 | 0.6 | 0.4 | 0.1 | 10.0 |
| | | % within 1. ช่องทาง ซื้อ | 70.0% | 0.0% | 20.0% | 0.0% | 0.0% | 10.0% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผล ซื้อ | 3.1% | 0.0% | 4.0% | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 2.6% |
| | | Count | 7 | 1 | 0 | 1 | 3 | 0 | 12 |
| | websiteของผู้ผลิต | Expected Count | 7.0 | 2.0 | 1.6 | 0.7 | 0.5 | 0.2 | 12.0 |
| % within 1. ช่องทาง ซื้อ | | 58.3% | 8.3% | 0.0% | 8.3% | 25.0% | 0.0% | 100.0% | |

ตาราง ข.6

การทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) ระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับช่องทาง mobile commerce ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับบ่อยที่สุด

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 84.523 ^a | 40 | 0.000 |
| Likelihood Ratio | 77.916 | 40 | 0.000 |
| Linear-by-Linear Association | 1.094 | 1 | 0.296 |
| N of Valid Cases | 385 | | |

a. 36 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

ตาราง ข.7

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total |
|--------------------|-----|--|-------------------------|--|---|---|-------|-----|-------|
| | | กระบวน การซื้อ สินค้าง่าย และ สะดวก | สินค้ามี ความ หลาก หลาย | กระบวน การซื้อ ชำระเงิน การส่ง มอบสินค้า เป็นต้น | ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | มีส่วนลด หรือโปรโม ชันมากกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | อื่นๆ | | |
| ความถี่ ในการ ซื้อ | มาก | Count | 33 | 19 | 11 | 3 | 2 | 0 | 68 |
| | | Expected Count | 39.9 | 11.5 | 8.8 | 4.1 | 2.8 | 0.9 | 68.0 |

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total |
|-----------------------------|----------------------------|---|------------------------------|--|---|---|-------|--------|--------|
| | | กระบวนการ การซื้อขาย และ สะดวก | สินค้ามี ความ หลากหลาย | กระบวนการ รวดเร็ว เช่น การ ชำระเงิน การส่ง มอบสินค้า เป็นต้น | ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | มีส่วนลด หรือโปรโม ชันมากกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | อื่นๆ | | |
| | | | | | | | | | |
| กว่า 1 ครั้งต่อ เดือน | % within 2. ความถี่ซื้อ | 48.5% | 27.9% | 16.2% | 4.4% | 2.9% | 0.0% | 100.0% | |
| | % within 4. เหตุผลซื้อ | 14.6% | 29.2% | 22.0% | 13.0% | 12.5% | 0.0% | 17.7% | |
| | เดือน ละหนึ่ง ครั้ง | Count | 63 | 21 | 17 | 8 | 3 | 0 | 112 |
| | | Expected Count | 65.7 | 18.9 | 14.5 | 6.7 | 4.7 | 1.5 | 112.0 |
| | | % within 2. ความถี่ซื้อ | 56.3% | 18.8% | 15.2% | 7.1% | 2.7% | 0.0% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 27.88% | 32.3% | 34.0% | 34.8% | 18.8% | 0.0% | 29.1% |
| | ทุก 2-3 เดือน | Count | 63 | 6 | 8 | 4 | 6 | 2 | 89 |
| | | Expected Count | 52.2 | 15.0 | 11.6 | 5.3 | 3.7 | 1.2 | 89.0 |
| | | % within 2. ความถี่ซื้อ | 70.8% | 6.7% | 9.0% | 4.5% | 6.7% | 2.2% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 27.88% | 9.2% | 16.0% | 17.4% | 37.5% | 40.0% | 23.1% |
| | ทุก 4-6 เดือน | Count | 35 | 16 | 10 | 7 | 0 | 3 | 71 |
| | | Expected Count | 41.7 | 12.0 | 9.2 | 4.2 | 3.0 | 0.9 | 71.0 |
| | | % within 2. ความถี่ซื้อ | 49.3% | 22.5% | 14.1% | 9.9% | 0.0% | 4.2% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 15.5% | 24.6% | 20.0% | 30.4% | 0.0% | 60.0% | 18.4% |
| | มาก | Count | 32 | 3 | 4 | 1 | 5 | 0 | 45 |
| | | Expected Count | 26.4 | 7.6 | 5.8 | 2.7 | 1.9 | 0.6 | 45.0 |

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total |
|--------------------------|----------------------------|---|------------------------------|---|---|---|---|--------|--------|
| | | กระบวนการ การซื้อ สินค้าง่าย และ สะดวก | สินค้ามี ความ หลากหลาย | กระบวนการ ชำระเงิน การส่ง มอบสินค้า เป็นต้น | กระบวนการ รวดเร็ว เช่น การ ชำระเงิน การส่ง เป็นต้น | ราคาค่ากว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | มีส่วนลด หรือโปรโม ชันมากกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | อื่นๆ | |
| กว่า 6 เดือน ครึ่ง | % within 2. ความถี่ซื้อ | 71.1% | 6.7% | 8.9% | 2.2% | 11.1% | 0.0% | 100.0% | |
| | % within 4. เหตุผลซื้อ | 14.2% | 4.6% | 8.0% | 4.3% | 31.3% | 0.0% | 11.7% | |
| Total | | Count | 226 | 65 | 50 | 23 | 16 | 5 | 385 |
| | | Expected Count | 226.0 | 65.0 | 50.0 | 23.0 | 16.0 | 5.0 | 385.0 |
| | | % within 2. ความถี่ซื้อ | 58.7% | 16.9% | 13.0% | 6.0% | 4.2% | 1.3% | 100.0% |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

ตาราง ข.8

การทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) ระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับความถี่ในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 45.558 ^a | 20 | 0.001 |
| Likelihood Ratio | 49.430 | 20 | 0.000 |
| Linear-by-Linear Association | 0.038 | 1 | 0.845 |
| N of Valid Cases | 385 | | |

a. 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

ตาราง ข.9

ตารางไขว้ (crosstabs) ระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total | |
|--------------------------|-------------------|--|----------------------|--------------------------------|---|---|-------|-------|--------|--|
| | | กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและสะดวก | สินค้ามีความหลากหลาย | กระบวนการชำระเงินสินค้าเป็นต้น | ราคาค่าต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้าเป็นต้น | มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้าเป็นต้น | อื่นๆ | | | |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง | ไม่เกิน 1,000 บาท | Count | 88 | 35 | 18 | 13 | 10 | 2 | 166 | |
| | | Expected | 97.4 | 28.0 | 21.6 | 9.9 | 6.9 | 2.2 | 166.0 | |
| | | Count | | | | | | | | |
| | | % within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | 53.0% | 21.1% | 10.8% | 7.8% | 6.0% | 1.2% | 100.0% | |
| | 1,000-2,000 บาท | Count | 108 | 27 | 23 | 7 | 3 | 2 | 170 | |
| | | Expected | 99.8 | 28.7 | 22.1 | 10.2 | 7.1 | 2.2 | 170.0 | |
| | | Count | | | | | | | | |
| | | % within 3. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง | 63.5% | 15.9% | 13.5% | 4.1% | 1.8% | 1.2% | 100.0% | |
| | มากกว่า 2,000 บาท | Count | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 0 | 33 | |
| | | Expected | | | | | | | | |
| | | Count | | | | | | | | |
| | | % within 4. เหตุผลซื้อ | 47.8% | 41.5% | 46.0% | 30.4% | 18.8% | 40.0% | 44.2% | |

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | |
|------------------------|--|---|------------------------------|--|---|---|-------|--------|
| | | กระบวนการซื้อ สินค้าง่าย และ สะดวก | สินค้ามี ความ หลากหลาย | กระบวนการเร็ว เช่น การ ชำระเงิน การส่งมอบ สินค้า เป็น ต้น | ราคาค่ากว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | มีส่วนลด หรือโปรโม ชันมากกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | อื่นๆ | Total |
| 2,001- 3,000 บาท | Expected Count | 19.4 | 5.6 | 4.3 | 2.0 | 1.4 | 0.4 | 33.0 |
| | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | 63.6% | 9.1% | 9.1% | 9.1% | 9.1% | 0.0% | 100.0% |
| | % within 4. เหตุผล ซื้อ | 9.3% | 4.6% | 6.0% | 13.0% | 18.8% | 0.0% | 8.6% |
| | Count | 5 | 0 | 6 | 0 | 0 | 1 | 12 |
| 3,001- 4,000 บาท | Expected Count | 7.0 | 2.0 | 1.6 | 0.7 | 0.5 | 0.2 | 12.0 |
| | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | 41.7% | 0.0% | 50.0% | 0.0% | 0.0% | 8.3% | 100.0% |
| | % within 4. เหตุผล ซื้อ | 2.2% | 0.0% | 12.0% | 0.0% | 0.0% | 20.0% | 3.1% |
| | Count | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 4,001- 5,000 บาท | Expected Count | 2.3 | 0.7 | 0.5 | 0.2 | 0.2 | 0.1 | 4.0 |
| | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | 100.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| | Count | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |

| | | เหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | Total |
|-------|--|---|------------------------------|---|---|---|--------|--------|-------|
| | | กระบวน การซื้อ สินค้าง่าย และ สะดวก | สินค้ามี ความ หลากหลาย | กระบวน การรวดเร็ว เช่น การ ชำระเงิน การส่งมอบ สินค้า เป็น ต้น | ราคาต่ำกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | มีส่วนลด หรือโปรโม ชันมากกว่า การซื้อผ่าน ช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพ สินค้า เป็น ต้น | อื่นๆ | | |
| | % within 4. เหตุผล ซื้อ | 1.8% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 1.0% |
| Total | Count | 226 | 65 | 50 | 23 | 16 | 5 | 385 | |
| | Expected Count | 226.0 | 65.0 | 50.0 | 23.0 | 16.0 | 5.0 | 385.0 | |
| | % within 3. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง | 58.7% | 16.9% | 13.0% | 6.0% | 4.2% | 1.3% | 100.0% | |
| | % within 4. เหตุผล ซื้อ | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | |

ตาราง ข.10

การทดสอบไค-สแควร์ (chi-square) ระหว่างเหตุผลหลักที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 38.244 ^a | 20 | 0.008 |
| Likelihood Ratio | 35.674 | 20 | 0.017 |
| Linear-by-Linear Association | 0.545 | 1 | 0.460 |

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------|-------|----|-----------------------------------|
| | Value | df | Asymptotic Significance (2-sided) |
| N of Valid Cases | 385 | | |

a. 17 cells (56.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

ตาราง ข.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|----------------------|-------------------|
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| 1.1 ความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ | 4.35 | 0.612 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.2 สินค้ามีความทันสมัย | 4.38 | 0.634 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.3 มีการเพิ่มรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และบริการใหม่ อย่างสม่ำเสมอ | 4.32 | 0.628 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.4 สินค้ามีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น | 4.30 | 0.655 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | | | |
| 2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.46 | 0.594 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.2 ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป | 4.12 | 0.807 | เห็นด้วยมาก |
| 2.3 ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ | 4.24 | 0.689 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.4 มีการระบุราคาราคาสินค้าไว้ชัดเจน | 4.57 | 0.609 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 3.1 สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว | 4.51 | 0.555 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.2 มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ | 4.36 | 0.593 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.3 มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถาม ในขณะที่สั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว | 4.47 | 0.616 | เห็นด้วยมากที่สุด |

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|--|-----------|--------------------------|-------------------|
| 3.4 สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ | 4.55 | 0.553 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.5 มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ | 4.24 | 0.646 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 4.1 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น | 4.21 | 0.751 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4.2 มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่างๆ | 4.01 | 0.805 | เห็นด้วยมาก |
| 4.3 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง | 4.08 | 0.745 | เห็นด้วยมาก |
| 4.4 มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง | 3.68 | 0.950 | เห็นด้วยมาก |
| 5. ปัจจัยด้านบุคลากร | | | |
| 5.1 ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี | 4.39 | 0.637 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.2 ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า | 4.37 | 0.673 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.3 ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้องครบถ้วน | 4.37 | 0.681 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.4 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ | 4.41 | 0.679 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6. ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | |
| 6.1 ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย | 4.57 | 0.550 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.2 ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | 4.56 | 0.566 | เห็นด้วยมากที่สุด |

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|--------------------------|-------------------|
| 6.3 ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ | 4.52 | 0.595 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.4 ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต | 4.49 | 0.591 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.5 การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด | 4.46 | 0.603 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7. ปัจจัยด้านกายภาพ | | | |
| 7.1 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า และราคาอย่างครบถ้วน | 4.54 | 0.572 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.2 มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ | 4.48 | 0.555 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.3 มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอทุกครั้ง | 4.51 | 0.662 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7.4 มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่สะดวกต่อการค้นหา | 4.37 | 0.653 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 8. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค | | | |
| 8.1 การที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | 3.58 | 1.106 | เห็นด้วยมาก |
| 8.2 การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่างับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | 3.42 | 1.058 | เห็นด้วยมาก |
| 8.3 ข้อคำนึงเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | 3.29 | 1.241 | เห็นด้วยปานกลาง |

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|---|-----------|--------------------------|-------------------|
| 8.4 การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า | 3.45 | 1.129 | เห็นด้วยมาก |
| 9. ปัจจัยความเชื่อมั่นและไว้วางใจ | | | |
| 9.1 ความไว้วางใจระบบการรักษาความปลอดภัยของผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | 3.85 | 0.706 | เห็นด้วยมาก |
| 9.2 ความไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ | 3.74 | 0.669 | เห็นด้วยมาก |
| 9.3 ความให้ความไว้วางใจต่อผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่ามากกว่าผู้จำหน่ายรายใหม่ | 3.95 | 0.690 | เห็นด้วยมาก |
| 9.4 ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ | 4.22 | 0.679 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 9.5 ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และติดตามผลการชำระเงินได้ | 4.23 | 0.717 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 9.6 ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน | 4.19 | 0.744 | เห็นด้วยมาก |

ตาราง ข.12

ค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สกัดได้จากการวิเคราะห์

| Total Variance Explained | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 10.666 | 29.627 | 29.627 | 10.666 | 29.627 | 29.627 | 4.270 | 11.860 | 11.860 |
| 2 | 4.144 | 11.510 | 41.138 | 4.144 | 11.510 | 41.138 | 3.474 | 9.649 | 21.509 |
| 3 | 2.767 | 7.685 | 48.822 | 2.767 | 7.685 | 48.822 | 3.429 | 9.524 | 31.033 |
| 4 | 2.168 | 6.023 | 54.846 | 2.168 | 6.023 | 54.846 | 3.102 | 8.617 | 39.650 |
| 5 | 1.801 | 5.002 | 59.848 | 1.801 | 5.002 | 59.848 | 3.004 | 8.345 | 47.995 |
| 6 | 1.443 | 4.007 | 63.855 | 1.443 | 4.007 | 63.855 | 2.917 | 8.102 | 56.098 |
| 7 | 1.223 | 3.398 | 67.253 | 1.223 | 3.398 | 67.253 | 2.680 | 7.445 | 63.543 |
| 8 | 1.142 | 3.174 | 70.426 | 1.142 | 3.174 | 70.426 | 2.478 | 6.884 | 70.426 |
| 9 | 0.947 | 2.631 | 73.057 | | | | | | |
| 10 | 0.930 | 2.583 | 75.640 | | | | | | |
| 11 | 0.723 | 2.009 | 77.650 | | | | | | |
| 12 | 0.719 | 1.998 | 79.648 | | | | | | |
| 13 | 0.685 | 1.903 | 81.551 | | | | | | |
| 14 | 0.620 | 1.722 | 83.273 | | | | | | |
| 15 | 0.524 | 1.456 | 84.729 | | | | | | |
| 16 | 0.497 | 1.382 | 86.110 | | | | | | |
| 17 | 0.490 | 1.360 | 87.471 | | | | | | |
| 18 | 0.449 | 1.249 | 88.719 | | | | | | |
| 19 | 0.409 | 1.135 | 89.854 | | | | | | |
| 20 | 0.374 | 1.038 | 90.893 | | | | | | |
| 21 | 0.357 | 0.991 | 91.884 | | | | | | |
| 22 | 0.335 | 0.929 | 92.813 | | | | | | |

| Total Variance Explained | | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 23 | 0.313 | 0.870 | 93.683 | | | | | | |
| 24 | 0.284 | 0.788 | 94.471 | | | | | | |
| 25 | 0.269 | 0.747 | 95.218 | | | | | | |
| 26 | 0.245 | 0.681 | 95.899 | | | | | | |
| 27 | 0.222 | 0.616 | 96.515 | | | | | | |
| 28 | 0.210 | 0.584 | 97.099 | | | | | | |
| 29 | 0.190 | 0.526 | 97.625 | | | | | | |
| 30 | 0.171 | 0.474 | 98.099 | | | | | | |
| 31 | 0.155 | 0.431 | 98.530 | | | | | | |
| 32 | 0.135 | 0.375 | 98.905 | | | | | | |
| 33 | 0.128 | 0.355 | 99.260 | | | | | | |
| 34 | 0.111 | 0.309 | 99.569 | | | | | | |
| 35 | 0.081 | 0.225 | 99.794 | | | | | | |
| 36 | 0.074 | 0.206 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตาราง ข.13

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัย

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|---|-----------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| ความหลากหลายของเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ | 0.050 | 0.159 | 0.107 | 0.036 | 0.002 | 0.797 | 0.075 | 0.097 |
| สินค้ามีความทันสมัย | 0.044 | 0.166 | 0.178 | 0.015 | -0.137 | 0.839 | 0.013 | 0.087 |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|---|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| มีการเพิ่มรูปแบบของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และบริการใหม่อย่างสม่ำเสมอ | 0.127 | 0.061 | 0.102 | 0.162 | -0.022 | 0.816 | 0.159 | 0.077 |
| สินค้ามีเอกลักษณ์ และความโดดเด่น | 0.150 | 0.085 | -0.008 | 0.085 | 0.144 | 0.601 | 0.214 | 0.112 |
| ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ | 0.299 | 0.332 | 0.108 | 0.060 | -0.063 | 0.180 | 0.106 | 0.592 |
| ราคาสินค้าถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นทั่วไป | 0.055 | 0.135 | 0.069 | 0.342 | -0.009 | 0.167 | 0.050 | 0.697 |
| ค่าจัดส่งมีความเหมาะสมต่อลักษณะของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ | 0.184 | 0.124 | 0.181 | 0.187 | 0.006 | 0.129 | 0.246 | 0.728 |
| มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน | 0.399 | 0.273 | 0.075 | -0.055 | -0.117 | 0.057 | 0.223 | 0.604 |
| สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้รวดเร็ว | 0.228 | 0.035 | 0.101 | -0.022 | -0.059 | 0.221 | 0.718 | 0.106 |
| มีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ | 0.155 | 0.292 | 0.099 | 0.178 | -0.117 | 0.217 | 0.631 | 0.228 |
| มีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะที่สั่งซื้อที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว | 0.221 | 0.515 | 0.057 | 0.025 | -0.144 | 0.112 | 0.599 | -0.061 |
| สามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการ | 0.392 | 0.207 | 0.039 | 0.026 | -0.052 | 0.219 | 0.683 | 0.193 |
| มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ | 0.129 | 0.272 | -0.042 | 0.319 | 0.145 | -0.098 | 0.546 | 0.245 |
| มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดการแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น | 0.333 | 0.077 | 0.026 | 0.620 | -0.063 | 0.053 | 0.082 | 0.274 |
| มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแสดงสินค้าตามงานต่างๆ | 0.107 | -0.072 | 0.052 | 0.819 | 0.028 | 0.103 | 0.207 | 0.174 |
| มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง | 0.171 | 0.186 | 0.089 | 0.701 | 0.223 | 0.203 | 0.086 | 0.007 |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|--|-----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน แก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง | 0.005 | 0.051 | -0.003 | 0.853 | 0.127 | 0.001 | -0.089 | 0.068 |
| ผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาเมื่อท่านขอความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี | 0.179 | 0.762 | 0.065 | 0.207 | 0.031 | 0.055 | 0.124 | 0.218 |
| ผู้ขายมีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น ในการขายสินค้า | 0.162 | 0.773 | 0.141 | -0.058 | -0.059 | 0.256 | 0.142 | 0.048 |
| ผู้ขายมีการแนะนำข้อมูลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน | 0.259 | 0.764 | 0.096 | 0.018 | 0.002 | 0.212 | 0.178 | 0.190 |
| มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีได้รับสินค้าไม่ตรงตามแบบที่สั่งซื้อ | 0.336 | 0.755 | 0.157 | 0.086 | -0.055 | 0.057 | 0.192 | 0.273 |
| ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความสะดวก เข้าใจง่าย | 0.816 | 0.168 | 0.115 | 0.144 | -0.111 | 0.141 | 0.186 | 0.176 |
| ขั้นตอนในการสั่งซื้อมีความรวดเร็ว ถูกต้อง | 0.826 | 0.177 | 0.156 | 0.098 | -0.170 | 0.124 | 0.193 | 0.222 |
| ระบบการสั่งซื้อมีความเสถียร ไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ | 0.805 | 0.264 | 0.149 | 0.068 | 0.029 | 0.069 | 0.246 | 0.000 |
| ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต | 0.719 | 0.127 | 0.254 | 0.183 | -0.087 | 0.049 | 0.118 | 0.113 |
| การจัดส่งมีประสิทธิภาพ ได้รับสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด | 0.700 | 0.334 | 0.169 | 0.084 | -0.014 | 0.128 | 0.136 | 0.230 |
| การที่ไม่สามารถเห็น สัมผัส และทดลองสินค้าก่อนซื้อ ไม่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | -0.141 | 0.063 | 0.222 | -0.051 | 0.705 | 0.066 | -0.141 | -0.018 |
| การที่สินค้าที่ได้รับจากการซื้อผ่านทาง mobile commerce อาจไม่คุ้มค่า กับจำนวนเงินที่จ่ายซื้อ ไม่ส่งผลต่อ | -0.121 | 0.003 | 0.046 | 0.157 | 0.809 | -0.073 | -0.055 | 0.116 |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|--|-----------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| การซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | | | | | | | | |
| ข้อกังวลเรื่องความปลอดภัยของ ข้อมูล ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce | -0.081 | -0.059 | 0.030 | 0.281 | 0.816 | -0.001 | -0.044 | -0.117 |
| Perceived risk 36. การขาด ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในระหว่างการ ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce ไม่ส่งผลให้ท่านไม่ ต้องการซื้อสินค้า | 0.063 | -0.116 | 0.169 | -0.060 | 0.810 | -0.018 | 0.067 | -0.084 |
| การขาดปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นใน ระหว่างการซื้อสินค้าประเภทเครื่อง แต่งกายและเครื่องประดับผ่าน ช่องทาง mobile commerce ไม่ส่งผล ต่อการซื้อสินค้า | -0.184 | 0.020 | 0.555 | 0.361 | 0.338 | 0.037 | 0.263 | -0.078 |
| ความไว้วางใจข้อมูล คำแนะนำ ที่ผู้ จำหน่ายแจ้งไว้ในระบบ | -0.006 | -0.018 | 0.633 | 0.264 | 0.328 | 0.058 | 0.088 | -0.080 |
| การให้ความไว้วางใจต่อผู้จำหน่าย สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและ เครื่องประดับผ่านช่องทาง mobile commerce รายเก่ามากกว่าผู้จำหน่าย รายใหม่ | 0.187 | 0.107 | 0.651 | 0.142 | 0.245 | -0.018 | 0.004 | -0.003 |
| ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ | 0.172 | 0.163 | 0.795 | -0.136 | -0.003 | 0.114 | 0.038 | 0.191 |
| ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มี | 0.233 | 0.158 | 0.807 | -0.146 | -0.008 | 0.136 | 0.030 | 0.119 |

| Rotated Component Matrix ^a | | | | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Component | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และ ติดตามผลการชำระเงินได้ | | | | | | | | |
| ความไว้วางใจเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน | 0.237 | 0.034 | 0.758 | 0.027 | 0.034 | 0.171 | 0.006 | 0.184 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.