

การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
9 ธันวาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาวอุไรวรรณ วีระประวัตติ
ผู้วิจัย

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ธนิยน์นัท ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุณิม โทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำในงานวิจัย พร้อมทั้งชี้แนะหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยเหลือไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลภา ปิติสันต์, อาจารย์ธนิยน์นันท รัตนทรัพย์วัฒน์ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และกรุณาให้คำปรึกษาทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ที่นอกจากจะให้โอกาสทางการศึกษาแล้วยังเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา นอกจากนี้ยังขอพระคุณพี่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้ในเรื่องต่างๆ มาอย่างดีโดยตลอด ขอพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นทั้งเพื่อนและที่ปรึกษาเสมอมา ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในเรื่องของร้านค้ารองเท้าสตรีออนไลน์ ทั้งผู้ให้บริการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง ประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับความผิดนั้นไว้แต่เพียงผู้เดียว

อุไรวรรณ วีระประวดี

การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

THE WOMEN'S SHOES BUYING DECISION VIA ONLINE CHANNEL

อุไรวรรณ วีระประวดี 6250059

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ธนยรัตน์ ธนันทน์พัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

โลกปัจจุบันเป็นสังคมไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีกานาอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น ด้านการศึกษา การแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจ ต่าง ๆ เป็นต้นเนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายด้วยความสามารถของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นสาเหตุให้ระบบการค้าในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตนั้น การซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ต้องจัดหาสถานที่ลงทุนสร้างหรือเช่าร้านเหล่านี้จะเป็นที่รู้จักเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการรูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำการตลาดที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นอีกช่องทางสำหรับผู้ซื้อผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์หรือแท็บเล็ตโดยที่ผู้ซื้อดังกล่าวสามารถเชื่อมต่อบริษัท

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model), ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ ส่งผลที่ได้จากการตัดสินใจซื้อสินค้ารองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเจ้าของร้านค้ารองเท้าสตรีในช่องทางออนไลน์เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย

คำสำคัญ: รองเท้าสตรี/ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์/ ช่องทางออนไลน์/ การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (Price)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	10
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	14
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
2.9 แนวทางในการศึกษา	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 ลักษณะของประชากร	17
3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	17
3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	18
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	19
3.3 สมมติฐานการวิจัย	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	23
4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	23
4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าสตรีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	32
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	41
5.1 สรุปผลการวิจัย	41
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	41
5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	42
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	45
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	46
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	46
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์	2
3.4	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน	20
3.5	เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน	21
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (ShopeeหรือLazada) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	30
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ	31
4.4	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	33
4.5	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	33
4.6	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	34
4.7	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	35
4.8	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	37
4.9	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	38
4.10	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	39

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	The Technology Acceptance Model, version 1	11
2.2	Trust in E-Commerce	14
2.8	กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
4.1	แอปพลิเคชันที่เคยใช้บริการในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	25
4.2	แอปพลิเคชันที่เคยซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	25
4.3	ความถี่ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ต่อเดือน)	26
4.4	จำนวนเงินในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	26
4.5	ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด	27
4.6	เหตุผลที่ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

โลกปัจจุบันเป็นสังคมไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการนำอินเทอร์เน็ต (Internet) มาใช้ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มีบทบาทโดยตรงในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น ด้านการศึกษา การแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านอุตสาหกรรม ด้านธุรกิจ ต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายด้วยความสามารถของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นสาเหตุให้ระบบการค้าในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตนั้น การซื้อขายสินค้าผ่านหน้าร้าน ต้องจัดหาสถานที่ลงทุนสร้างหรือเช่า ร้านเหล่านี้จะเป็นที่รู้จักเฉพาะคนในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีรูปแบบการซื้อขายสินค้าแบบใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการทำการตลาดที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นอีกช่องทางสำหรับผู้ซื้อผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต โดยที่ ผู้ซื้อดังกล่าวสามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเข้าสู่เว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ ซึ่งช่องทางการ จัดจำหน่ายที่มีศักยภาพทางธุรกิจสูง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่าเป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องมีหน้าร้าน ผ่านทาง พ่อค้าคนกลาง ไร้พรมแดน ไม่จำกัดเวลาในการซื้อขาย ทำให้สามารถเข้าถึงได้โดยตรงและรวดเร็วตามเวลาที่ต้องการ (กัญญา โททองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์, อุบลวรรณ เลิศนอก, 2562)

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ ที่มากที่สุดคือ Shopee ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ คิดเป็น 75.6% เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น เช่น Lazada คิดเป็น 65.5% Facebook Fanpage คิดเป็น 47.5% Line คิดเป็น 38.9% Instagram คิดเป็น 21.8% และ Twitter คิดเป็น 5.7% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ตารางที่ 1.1 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์

ช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์	สัดส่วน (%)
Shopee	75.60%
Lazada	65.50%
Facebook Fanpage	47.50%
Line	38.90%
Instagram	21.80%
Twitter	5.70%

ที่มา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความนิยมของการใช้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่น่าสนใจอย่าง แอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ซึ่งในปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั้งสองแอปพลิเคชันนี้ เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการออนไลน์ในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยทั้งสองแอปพลิเคชันนี้มีการขายสินค้าต่างๆ หลายประเภท และหนึ่งในสินค้าที่ขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่น่าสนใจคือรองเท้าซึ่งเมื่อกล่าวถึงรองเท้านับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นในการดำรงชีวิตไม่ว่าจะเป็น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ โดยแต่ละบุคคลล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน เช่น บางคนชอบแบบเรียบหรู บางคนชอบแบบสวมใส่สบาย เหมาะกับกาลเทศะ ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล การที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบหลายอย่างประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยทางการตลาด และการดำเนินธุรกิจรองเท้ามีแนวโน้มการตลาดในอนาคตจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชัยเมธ เสนอคำ,อดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2560) และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน การสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่เหล่าผู้ประกอบการมักเลือกใช้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงวิธีดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการสูงสุดของกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น กลยุทธ์การสร้างผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในเรื่องราคา กลยุทธ์ในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ดังนั้นเพื่อให้ทราบพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อรองเท้าของลูกค้าใน ด้านต่างๆ ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้าของลูกค้า (สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ, 2552)

จากกระแสความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นฐานบริการ (Platform) ที่คนไทยในปัจจุบันใช้ในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด และผู้วิจัยได้เห็นว่าการซื้อรองเท้าสตรีก็เป็นหนึ่งในสินค้าจำเป็นและได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจออนไลน์ โดยผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) จึงตั้งข้อสงสัยว่าเหตุใดที่ผู้บริโภคจึงตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทั้งนี้เพื่อหาคำตอบในข้อสงสัยดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาทั้งด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับและความเชื่อถือในเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาของงานวิจัยคือทำการสำรวจสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

ข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร มีดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ซึ่งจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ในการใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา : เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา : เดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในฐานะบริการ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Platform) หรือ ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจรองเท้าสตรี ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. รองเท้าสตรี คือ รองเท้าที่ผู้หญิงใช้เพื่อห่อหุ้มป้องกันเท้า และเพื่อความสวยงามจากการออกแบบ และ ความเหมาะสมในการเข้าสังคมในโอกาสต่างๆ โดยรองเท้าสตรีมีหลายแบบ เช่น รองเท้าแตะ รองเท้าผ้าใบ รองเท้าหุ้มส้น รองเท้าส้นสูง
2. ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์หรือผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. การตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมหรือกระบวนการทางความคิดทางจิตใจของผู้ซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยต่างๆซึ่งทำให้ผู้ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์

4.แอปพลิเคชันออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ขายสินค้า รองเท้าสตรี บนพื้นที่ออนไลน์

5.พื้นที่กรุงเทพมหานคร คือบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในกลุ่มคนหรือบุคคลนั้น ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติสัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการประเมินในส่วนของตลาด ลักษณะของประชากรศาสตร์จึงเป็น สิ่งที่สำคัญสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดด้านประชากรศาสตร์จะมีตัวแปรที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เมื่อกล่าวถึงประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจนั้น คือการนำแนวคิดประชากรศาสตร์เป็นแนวทางเพื่อดำเนินการทางธุรกิจ ทั้งการพัฒนาและแก้ไขปัญหาโดยการนำตัวแปรและปัจจัยต่างๆมาวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อธุรกิจของผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ วางแผน แก้ไขปัญหา และพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป แนวคิดประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจธุรกิจมากขึ้น (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งหมายถึงคนหรือกลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)อายุยังถือเป็นตัวแปรที่ทำให้คนมีความแตกต่างทั้งด้านพฤติกรรม ความคิด ประสบการณ์ชีวิตของคน รวมไปถึงการปฏิบัติตนในการเข้าสังคม เช่น คนที่มีอายุมากกว่าจะระวังทั้งทางด้านการพูดจา การวางตัว การแสดงออก มากกว่าคนที่อายุน้อยกว่า เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) อายุยังเป็นปัจจัยที่สามารถจำแนก ความแตกต่างในด้านความคิดและพฤติกรรม รวมถึงกำหนดระดับความยากง่ายในการโน้มน้าวผู้บริโภคด้วย โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี นิยมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิด อนุรักษ์นิยม (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

2. การศึกษานั้น (Education) หมายถึง ระดับความรู้ ที่ได้มาทั้งจากประสบการณ์ และการศึกษาจากสถาบัน ซึ่งวัดได้จากหลายเกณฑ์ เช่น การมีการศึกษาที่สูง หรือประสบการณ์ที่สูงก็จะรับรู้ถึงความรู้ ข่าวสาร ทั้งความรู้ทางวิชาการ การใช้ชีวิต มารยาท การวางตัว การพิจารณาข้อมูลต่างๆ ซึ่งการศึกษานี้ ผู้สอนสามารถนำความรู้ที่ได้มาจากวิชาการ รวมไปถึงประสบการณ์นำมา

ถ่ายทอดและการพัฒนาให้ผู้รับการศึกษาได้รับความรู้ ซึ่งการศึกษาแต่ละช่วงเวลาก็มีผลทำให้ความคิดของคนมีความแตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546) การศึกษาจึงถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายของกลุ่มการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

3. รายได้ (Income) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด จากแต่ก่อนผู้ประกอบการสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้และกำลังในการซื้อสูงซึ่งเป็นกลุ่มขนาดเล็ก และมาคำนึงถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางซึ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ภายหลัง ทำให้บางครั้งผู้ประกอบการเสียรายได้เนื่องจากขาดการคำนึงถึงความสำคัญผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง ทำให้เสียรายได้จากกลุ่มนี้ไป รายได้จะบ่งตัวบอกถึงความสามารถในการจ่ายสินค้าได้หรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) รายได้ถือเป็นปัจจัยที่มีระดับใกล้เคียงกับระดับการศึกษาและส่วนมากจะมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูง ส่วนมากจะมีรายได้ที่สูง และสอดคล้องกับการงานอาชีพที่สูงตาม (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าที่เป็นทั้งลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ที่พร้อมให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งรวมไปถึงสินค้าจับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ทั่วไป และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการซึ่งสินค้าเหล่านี้จะถูกซื้อโดยผู้บริโภค (Singh, 2012) ซึ่งแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ยังมีการสื่อให้ผู้บริโภคเกิดความหลงใหลในคุณภาพที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอออกมา ทั้งการใช้งาน หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ เป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้นำใช้ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง ข้อตกลงจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อ จะคำนึงถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อเป็นหลัก (Customer Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย (Kotler, 1997)

แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการบางกลุ่มไม่ได้คำนึงถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์และ ยังไม่ได้ให้ความสนใจของกลุ่มผู้คนที่เป็กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยังไม่ได้มีแนวคิดในการวิเคราะห์การชักจูงให้ผู้ซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเดิมหรือดีกว่าคู่แข่ง (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan, 2018)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนหรือปริมาณที่ผู้บริโภคต้องแลกเปลี่ยนเพื่อรับข้อเสนอของสินค้า ซึ่งราคาของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างในแต่ละบริบท โดยมีการเปลี่ยนแปลงตามคุณค่าของสินค้าอยู่ตลอดเวลา ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย โฆษณา และอื่นๆ (Singh, 2012) หลายครั้งในประวัติศาสตร์ราคา ถูกกำหนดโดยการต่อรองระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งการต่อรองราคานี้ยังถูกจัดเป็นกีฬาในบางท้องถิ่นอีกด้วย การกำหนดราคากลางสำหรับผู้ซื้อทุกรายนั้นเป็นจึงแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ในช่วงท้ายศตวรรษที่ 19 (Kotler & Keller, 2011) นอกจากนี้ราคายังเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดที่ทำหน้าที่ผลิตรายได้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่สื่อสารว่า ผู้ประกอบการตั้งใจจะจัดวางมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของพวกเขาไว้ตรงจุดใด การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีในตลาดยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่จะกำหนดราคาที่สูงขึ้น ซึ่งจะไปสู่ผลประโยชน์ที่สูงขึ้นตามมา แต่ด้วยความเป็นจริงของเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ส่งผลกระทบมากมายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงต้องมีความระมัดระวังในการใช้กลยุทธ์ด้านราคา การตัดสินใจด้านราคานี้จึงมีความซับซ้อนและต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ได้แก่ บริษัท ลูกค้า คู่แข่ง และสภาพของตลาด องค์กรวมของนักการตลาดรับรู้ว่า การกำหนดราคา

ของพวกเขานั้นต้องคำนึงถึง กลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทและกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพราะราคาไม่ใช่แค่ตัวเลขที่ติดอยู่ในป้าย แต่มันมีรูปแบบที่หลากหลายและถูกนำไปใช้งานในหลายเรื่อง ทั้ง ค่าจัดส่ง ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่าย ค่าทางพิเศษ ค่าจ้าง ค่าตอบแทนพิเศษ ล้วนแต่เป็นราคาที่คุณต้องจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการ ราคาจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมถึงผู้ประกอบการต้องมีจุดยืนของแบรนด์ของตนเองอีกด้วย (Kotler, 1999)

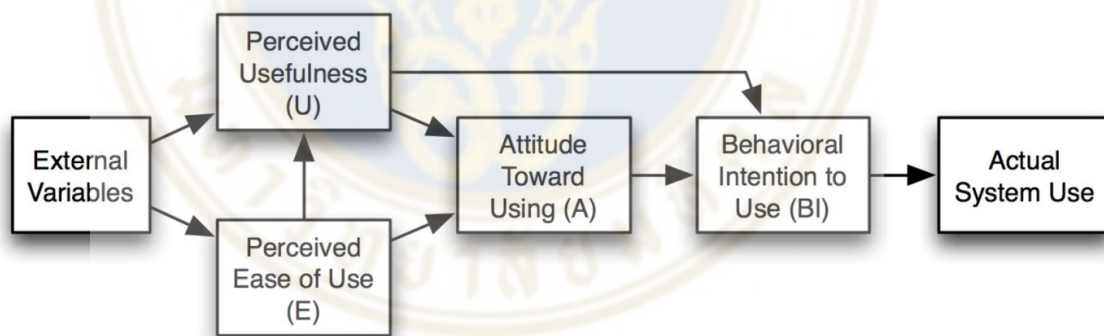
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ สามารถใช้พนักงานหรือใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นการติดต่อกับผู้ซื้อได้ เช่น การใช้สื่อโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้บุคคลโดยตรง (Personal Selling) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามสถานที่ต่างๆ (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2546) ซึ่งการใช้เครื่องมือแต่ละเครื่องมือที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องมีการวิเคราะห์ว่าเครื่องมือแบบไหนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การจัดโปรโมชั่นในที่สาธารณะ การประชาสัมพันธ์ การจัดงาน และการนำเสนอสินค้า คือสิ่งที่ผู้จัดการการตลาดต้องตัดสินใจว่าควรจะทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้น่าสนใจและมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง การส่งเสริมการตลาดมีองค์ประกอบหลายอย่างที่แตกต่างกันซึ่งหากวางแผนการส่งเสริมการตลาดสำเร็จก็จะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายการตลาดของบริษัทนั้นๆ ได้ (Singh, 2012) การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งการลดราคาที่เป็นเงินซึ่งส่วนมากผู้บริโภคชอบมากกว่าการซื้อแล้วได้ของแถม นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความพอใจหากผู้ผลิตสร้างความรู้สึกและมีการสื่อสารต่อผู้บริโภคว่าผู้บริโภคเป็นคนพิเศษ ได้รับส่วนลดมากกว่าคนทั่วไป และ ผู้บริโภคมีความพอใจหากผู้ผลิตสร้างความรู้สึกและมีการสื่อสารต่อผู้บริโภคอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผลที่ได้จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคบางคนก็มีความเห็นว่าการลดราคาทำให้คุณค่าของคุณภาพสินค้าลดลง หรืออาจมีความเห็นว่าราคาที่แจ้งว่าลดนั้นคือราคาจริงทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวสินค้าก็เป็นได้ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการส่งเสริมการขายในแบบ 1 แกรม 1 คือรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคเร็วขึ้นอีกทางหนึ่ง (รติวัลย์ วัฒนสิน, 2012)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) นั้นมีสาเหตุมาจากคำถามที่ว่าอะไรคือสาเหตุที่ผู้คนยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี ซึ่งจากงานวิจัยต่างๆ จะเห็นได้ว่า มี 2 ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบ ปัจจัยแรก พบว่า ผู้คนจะใช้หรือไม่ใช้แอปพลิเคชัน ใดๆ จากความเชื่อที่ว่า มันจะสามารถช่วยให้พวกเขาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึง “ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์” ปัจจัยที่สอง พบว่า แม้ผู้ใช้งานจะเชื่อว่า แอปพลิเคชัน นั้นๆ มีประโยชน์ก็ตาม ก็มีความเป็นไปได้ว่าพวกเขาจะเห็นว่าระบบการใช้อย่างยากต่อการใช้งานจริงมากจนเกินไป เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดภาระในการใช้งาน โดยอาจกล่าวได้ว่า มีอีกปัจจัยที่สำคัญ นอกจากประโยชน์ด้านการใช้งาน ซึ่งหมายถึงว่า “ทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) และ ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อที่ผู้คนเชื่อว่า การใช้งานระบบใดระบบหนึ่ง จะสามารถช่วยยกระดับการทำงานของเขาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ หากขยายความเจาะจงลงไปทีละคำ “ประโยชน์” จะหมายความว่า สิ่งที่มีผลใช้ได้ดีสมกับที่คิดมุ่งหมายไว้ และทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือระดับความเชื่อที่ผู้คนเชื่อว่า จะสามารถใช้งานระบบใดระบบหนึ่งได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายาม หากขยายความเจาะจงลงไปทีละคำ “ความสะดวก” จะหมายความว่า ความง่ายสบายหรือไม่ต้องอาศัยความพยายาม ซึ่งความพยายามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้คนจะใช้ในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งพวกเขาเห็นว่าสมควรและจำเป็นต้องใช้มันเท่านั้น งานวิจัยนี้ยืนยันว่า แอปพลิเคชัน ที่ถูกรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมากกว่า แอปพลิเคชัน อื่นจะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานมากกว่าอีกด้วย (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) การรับรู้ถึงประโยชน์ ถูกตีความว่าเป็น ขนาดของความรู้สึก ที่ถูกค่าเห็นว่าออนไลน์เว็บไซต์นั้นสามารถเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพให้กับพวกเขา เมื่อได้ใช้งานระบบซื้อขายออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ ยังสามารถตีความจาก มุมมองของบุคคล ที่ได้เห็นว่าประสิทธิภาพของงานสูงขึ้นจากการใช้งานระบบ การรับรู้ถึงประโยชน์ สำหรับเว็บไซต์ มักจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ เช่น ระบบค้นหาขั้นสูง และ บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวจากผู้ให้บริการถึงลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน หมายถึงขนาดของความเชื่อส่วนบุคคลที่เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีจะต้องไม่ยุ่งยาก หากได้พิจารณาถึงข้อมูลการใช้งานแล้วเห็นว่าง่ายต่อการใช้ เขาก็จะใช้มัน แต่ในการกลับกัน หากพิจารณาแล้วเห็นว่าการใช้งานนั้นไม่ง่าย เขาก็จะไม่ใช้มัน (Wowor, Pangemanan & Wangke, 2019) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ให้คำจำกัดความในบริบทของผู้บริโภค รู้สึกถึงคุณค่า และมีประสิทธิภาพเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ยังสามารถระบุได้ถึง มุมมองความเห็นส่วนตัว ซึ่งการ

จำลองการยอมรับเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM) เป็น ทฤษฎีที่มีการยอมรับในวงกว้าง เพราะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัด ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี เพื่อทำการศึกษารับการยอมรับการใช้ระบบทางเทคโนโลยี และนำปัจจัยต่างๆมาวิเคราะห์และคาดการณ์ ถึงอนาคต ซึ่งภายหลังได้มีการดัดแปลงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยไม่ได้นำทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเข้าไปด้วย เพื่อที่จะสามารถอธิบายความตั้งใจได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนยิ่งขึ้น และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในอนาคต สารสนเทศของแต่ละบุคคล และสามารถใช้อธิบาย ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทั้งนี้แม้ว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) สามารถใช้วิเคราะห์ถึงการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ แต่ก็ยังไม่ครอบคลุมประกอบของการวิเคราะห์ จึงนำไปสู่การทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อีกครั้ง โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆเพื่อนำมา ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาและการเพิ่มปัจจัย ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปร ภายนอก (External variables) ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness หรือ PU) ทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward using) แสดงในรูปของ แบบจำลอง แบบจำลองขยายเพิ่มเติมความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยใน ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)



รูปภาพ 2.1 The Technology Acceptance Model, version 1

ที่มา : Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989

จากรูปตัวแปรภายนอก (External Variables) มีหลายปัจจัย ทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous experience) เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็น ระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่า เทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานได้อย่างไร และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง

ต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วย การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับ ความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี สารสนเทศด้วย ทักษะคนที่มีการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทักษะคนที่มีการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีสารสนเทศ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่นๆใน แบบจำลอง TAM เพื่อสามารถสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคล ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อให้สามารถอธิบายเหตุผล ของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากระบบ สารสนเทศ (สิงหะ ฉวีสุข,ศุภัน ทา วงศ์ศุภรภัทร, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์นั้นก็มีหลายปัจจัยด้วยกัน ทั้งการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค (TAM) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภค เพราะมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีราคาแข่งขันชัดเจน บอกระยะเวลาในการขนส่ง และช่องทางในการส่งมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

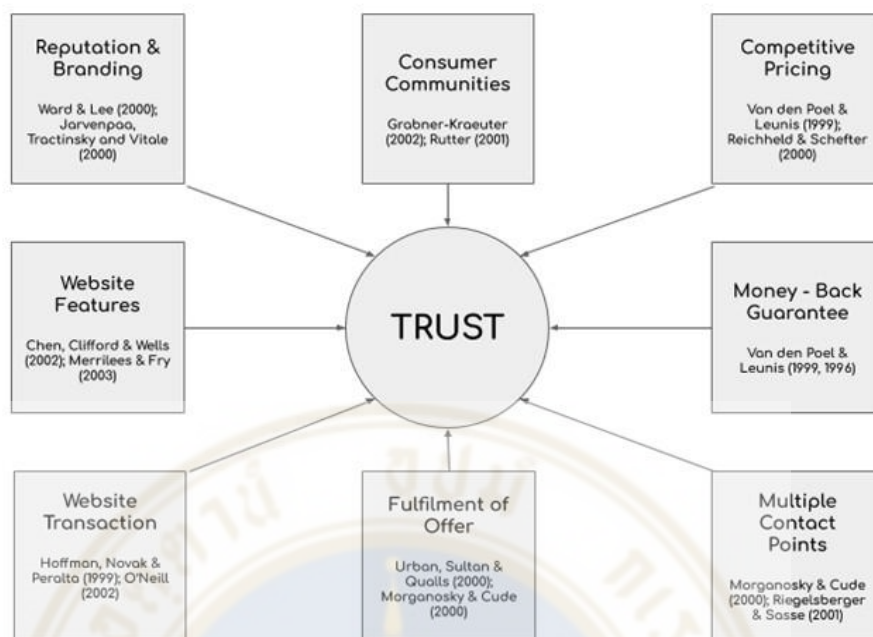
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)

ความปลอดภัย หมายความว่า ระดับความเป็นไปได้ ที่ประสิทธิภาพของระบบจะรับมือกับสิ่งรบกวนที่อาจมีขึ้นโดยไม่มีสัญญาณบอกกล่าว (ความไม่แน่นอน) โดยไม่กระทบต่อการใช้งานของลูกค้า ซึ่งสิ่งนี้เกี่ยวกับความแข็งแกร่งของระบบที่จะรับมือ ได้อย่างรวดเร็ว หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ถูกป้อนเข้าไปให้ระบบทำงาน รวมถึงการคาดถึงความเป็นไปได้ของสิ่งรบกวนที่อาจไม่มีสัญญาณบอกกล่าว และแน่นอนว่าในโลกปัจจุบัน ระบบความปลอดภัยจำเป็นต้องมี อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ระดับสูง ที่จะสามารถมีการประเมินระบบความปลอดภัยที่เหมาะสมและครอบคลุม เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์สำหรับรักษาความปลอดภัยที่สามารถใช้งานได้จริง อุปกรณ์เหล่านี้ต้องสามารถออกแบบระบบที่เหมาะสม กำหนดระดับความปลอดภัยได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ รวมถึงสื่อสารกับระบบปฏิบัติการอย่างเข้าใจได้ง่าย (Morison,Wang, Kundur, 2004) และเมื่อพูดถึงเรื่องปัจจุบันที่มีการนำระบบคลาวด์ การพัฒนาของระบบคลาวด์มีแนวโน้มที่จะแพร่หลายอย่างรวดเร็วในโลกของ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในเรื่องของ

เทคโนโลยีด้านข้อมูล ที่ถูกจับตามองเป็นอย่างมาก คลาวด์สามารถสร้างประโยชน์ในการแบ่งปันแหล่งข้อมูล ใช้ขอบเขตที่เล็กแต่มีคุณภาพ และจัดการ โครกข่ายข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ นำพาความท้าทายมาสู่โลกของข้อมูล และความปลอดภัย รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของโครงข่ายคลาวด์ที่มีผลโดยตรงต่อการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ระบบความปลอดภัยในคลาวด์ได้ถูกกล่าวว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการพัฒนาต่อไป ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาของระบบด้านของความปลอดภัยเกี่ยวเนื่องด้วย การรักษาความเป็นส่วนตัวและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์ต่อระบบความปลอดภัย รวมถึง นำเสนอและแนะนำในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างคลาวด์และความปลอดภัยของข้อมูล (Daniel, 2014)

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือใน E-Commerce

เนื่องมาจากความยากลำบากในการใช้งานและการขาดความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินออนไลน์ การรักษาความเป็นส่วนตัวและการบริการลูกค้า จึงเกิดกำแพงในด้านจิตวิทยาเกิดขึ้นและทำให้มีการศึกษาและงานวิจัยเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของความไว้วางใจในเทคโนโลยี จากงานวิจัยต่างๆ เป็นหลักฐานที่ยืนยันชัดเจนว่าความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งแรกบนอินเทอร์เน็ต และในด้านการสร้างความจงรักภักดีออนไลน์ หลายงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่เชื่อถือผู้ให้บริการเว็บไซต์เพียงพอที่จะทำการแลกเปลี่ยนกับผู้ประกอบการออนไลน์ การขาดความน่าเชื่อถือมีทั้งในด้านความซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการและความไม่เข้าใจของผู้ซื้อ เมื่อต้องกรอกข้อมูลตามรายการของอินเทอร์เน็ต จากผลสำรวจนักชื้อออนไลน์ สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกร้านค้าออนไลน์ คือต้องเป็นเว็บไซต์ที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือ จึงทำให้ต้องศึกษาธรรมชาติของความเชื่อ ภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ และกลยุทธ์บางอย่างที่อาจช่วยสร้างความเชื่อ ซึ่งมีปัจจัยจำนวนมากที่ถูกพบว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อ กล่าวโดยสรุปได้ตาม 8 หัวข้อหลักในภาพด้านล่าง ซึ่งมีเอกสารอ้างอิงในทุกๆ กรณี ปัจจัยเหล่านี้สามารถแยกย่อยออกมาเป็น อิทธิพลที่มีผลต่อความเชื่อแต่ก่อนหรือปัจจุบันหรือภายหลังจากการสั่งซื้อ แน่แน่นอนว่าการเติมเต็มความพึงพอใจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือหลังการขายได้ แต่ถกเถียงได้ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของความเชื่อคือการเติมเต็มเป็นธรรมดาที่จะได้รับความเชื่อเมื่อตอบสนองความคาดหวัง (Newholm, McGoldrick, Keeling, Macaulay & Doherty, 2004)



ภาพที่ 2.2 Trust in E-Commerce

ที่มา : Newholm, McGoldrick, Keeling, Macaulay & Doherty, 2004

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

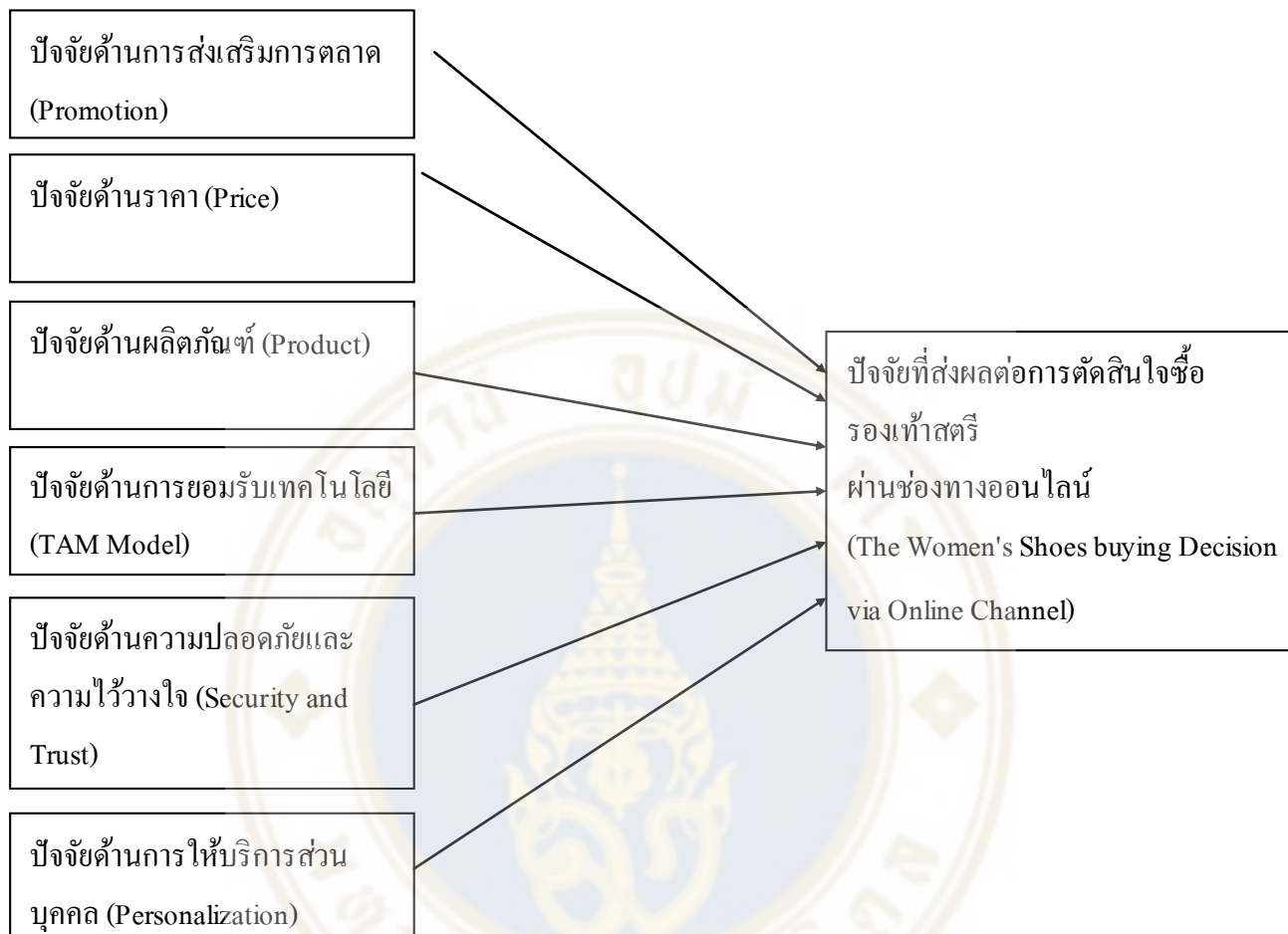
ปัจจัยด้านบุคคลก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ บริการที่รวดเร็ว พนักงานสามารถตอบข้อซักถามต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที รวมถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีน้ำใจ และมารยาทดี (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) และจากการที่การขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านและสามารถขายสินค้าได้เองโดยจะจ้างพนักงานหรือไม่จ้างก็ได้ มีค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนม และมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็นตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites) ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าสามารถใช้การแข่งขันด้านราคา (Price Competition) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) โดยผู้ขายจะมีการสร้างตัวตนของสินค้าหรือมีสินค้าหลัก (Core products) ที่มี และทั้งความโดดเด่นควบคู่กับกลยุทธ์การให้ความสำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อจะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problem shooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณา

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านผลการดำเนินงาน ผู้ขายรายย่อยแต่ละรายที่ไม่มีอำนาจเหนือตลาด สามารถกำหนดราคาขายที่สมดุลกับต้นทุนสินค้าได้ และยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี (ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร, 2560) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท ในด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริม การตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว (ชัยวรรณ

เขาวงศ์, 2554) ภายลักษณะของส่วนประสมการตลาดของบริษัท ในสายตาของลูกค้า รายบุคคลจะเห็นเป็นลักษณะ การตลาดแบบตัวต่อตัว โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่าง การตลาดแบบตัวต่อตัว สองรูปแบบ ได้แก่การตลาดเฉพาะบุคคล และการตลาดสนองลูกค้า การตลาดเฉพาะบุคคล จะมีขึ้นเมื่อ บริษัท เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดแบบใดเหมาะสมกับบุคคลแบบใด ซึ่งส่วนมากจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของประวัติข้อมูลของลูกค้าที่ได้รวบรวมมา การตลาดสนองลูกค้า จะมีขึ้นเมื่อ ลูกค้ากำหนด เครื่องปรุงหนึ่งอย่าง หรือมากกว่านั้น ผสมเข้ามาในส่วนประกอบการตลาด งานวิจัยนี้ได้ข้อสรุปถึงความท้าทายที่สำคัญและช่องว่างของการรับรู้ที่จะเข้าใจทั้งในมุมมองของบริษัท และในด้านตัวเลือกที่ลูกค้ามี ในการตลาดแบบตัวต่อตัว โดยได้สรุปพร้อมให้แนวทางสำหรับค้นคว้าต่อไปการตลาดแบบตัวต่อตัว สะท้อนให้เห็นถึง รูปแบบสุดโต่งของการแบ่งส่วน ในกลุ่มเป้าหมายขนาดใดขนาดหนึ่ง ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การตลาดเฉพาะบุคคล และการตลาดสนองลูกค้าซึ่งส่วนมากจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของประวัติข้อมูลของลูกค้าที่ได้รวบรวมมา โดยมีตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ หนังสือส่วนตัว และ เพลงแนะนำ ใน Amazon.com (Ghose, Arora, Dreze, Hess, Iyengar, Jing, Yogesh, Kumar, Lurie, Neslin, Sajeesh, Su, Syam, Thomas, Zhang, 2008) การประชาสัมพันธ์องค์กร หรือส่วนบุคคล โดยการนำเสนอเผยแพร่ผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นไปได้หลายและรวดเร็ว โดยเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) รู้สึกอยู่ในโลกของความเป็นจริง (Real-world feel) (2) ใช้งานง่าย (Ease of use) (3) เป็นผู้ชำนาญการ (Expertise) (4) ความไว้วางใจ เชื่อใจได้ (Trustworthiness) และ (5) เอาใจใส่ต่อผู้เยี่ยมชมแต่ละราย (Tailoring) ส่วนเว็บไซต์ที่ทำให้ความน่าเชื่อถือลดลง ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) มีลักษณะเพื่อการค้า (Commercial implications) และ (2) ความเป็นมือสมัครเล่น Amateurism) (สุพิทย์ กาญจนพันธุ์, 2550)

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



2.9 แนวทางในการศึกษา

1. วิธีการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. เครื่องมือในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เช่น ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ Multiple Regression Analysis

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและผู้ใช้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรตั้งซื้อสินค้าประเภทรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากรายงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรในการตั้งซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการคำนวณตามสูตร Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบค่าสัดส่วนของประชากรจึงกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$e = 0.05$$

Z คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$
 ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ใน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าวเป็นทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Facebook Line และ Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ปัจจัยด้านราคา (Price)
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model)
- ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)
- ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (The Women's Shoes buying Decision via Online Channel)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลัก ทั้งหมดประกอบด้วย 6 ตัวแปรสามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดบทความ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถาม ดังนี้

ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ท่านเคยซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ Shopee หรือ Lazada ใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง "ใช่" หรือ "ไม่"

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำถามจะถามเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อรองเท้าสตรีผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ความถี่ในการซื้อรองเท้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด และ เหตุผลในการซื้อรองเท้าสตรี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 4 คำถามที่เกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนด ค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล จะใช้ระดับความตั้งใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เกณฑ์วัดดังแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามงานวิจัยนี้ก่อนนำไปใช้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา รวมถึงการจัดเรียงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม พร้อมทั้งได้มีการปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะ

ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และ มีการใช้ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้วเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเรื่องข้อมูลการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบ จำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 539 ชุด และทำการคัดกรองผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคยซื้อ” และ “ไม่ได้อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ออกไปทั้งหมด 139 ชุด เพราะฉะนั้นในการวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 400 ชุด ซึ่ง มากกว่าที่คำนวณได้ ทำให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเป็น 4.9% ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ ได้มาวิเคราะห์ ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

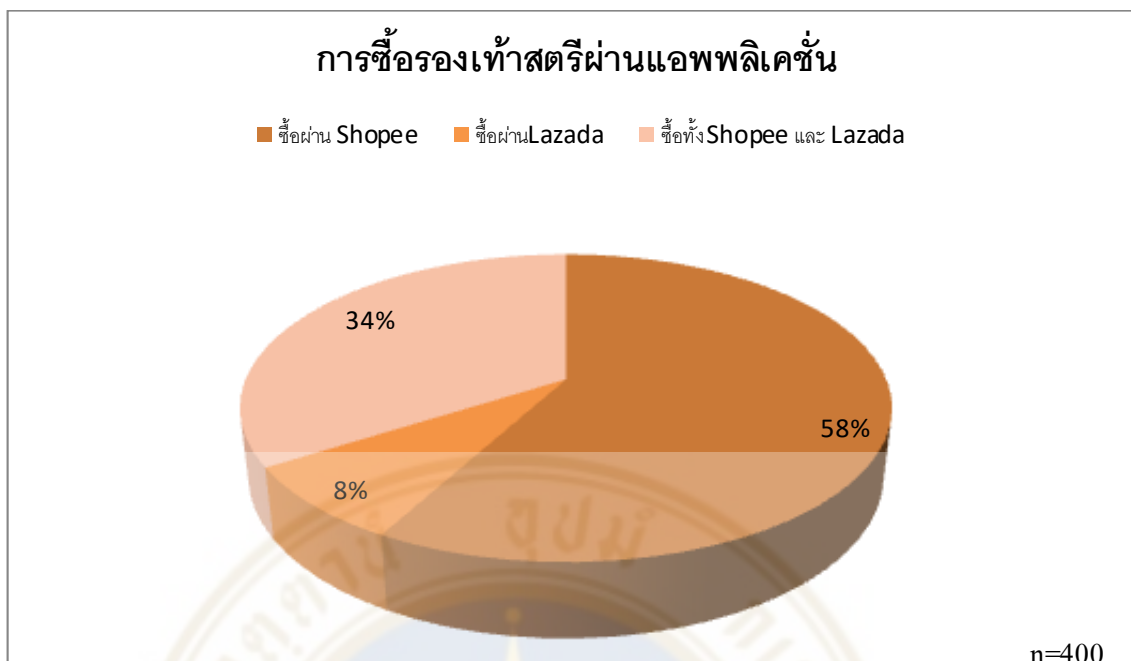
การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณา ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนดังรายละเอียดในตารางที่

4.1

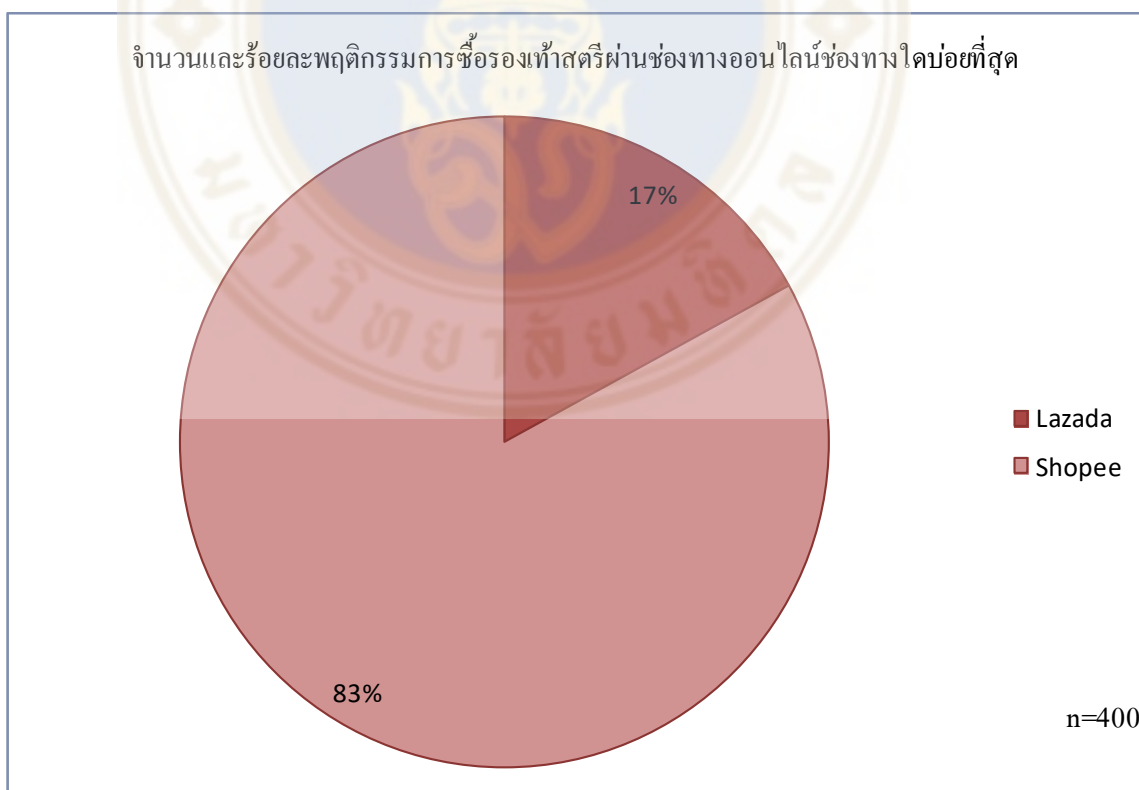
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.50%
20 – 30 ปี	196	49%
31-40 ปีขึ้นไป	198	49.50%
2. รายได้ต่อเดือน		
9,000 – 20,000 บาท	59	14.80%
20,001 – 40,000 บาท	199	49.50%
40,001- 60,000 บาท	91	22.80%
60,001-80,000 บาท	25	6.20%
มากกว่า 80,000 บาท	27	6.70%
3.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.80%
ปริญญาตรี	301	74.90%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	87	21.60%
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.70%

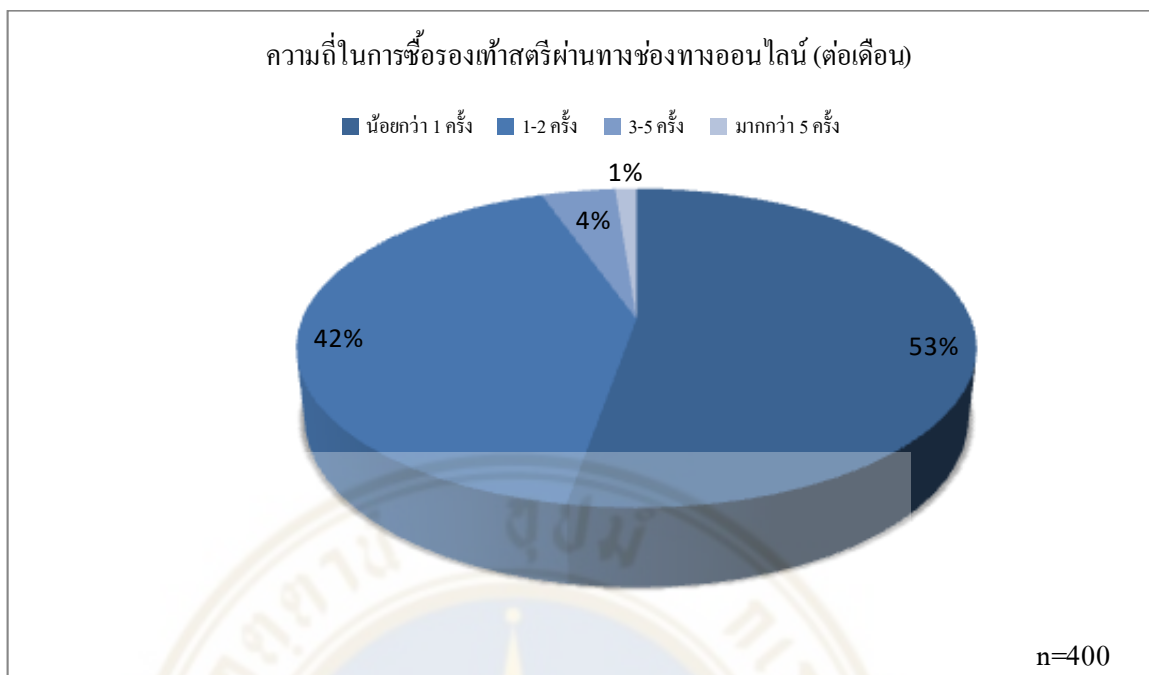
จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ โดยช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 31-40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 49.5% และรองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็น 49 % รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็น 49.5% และรองลงมาคือ 40,001- 60,000 บาท คิดเป็น 22.8 % นอกจากนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรี คิดเป็น 74.9% และ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า คิดเป็น 21.6 %



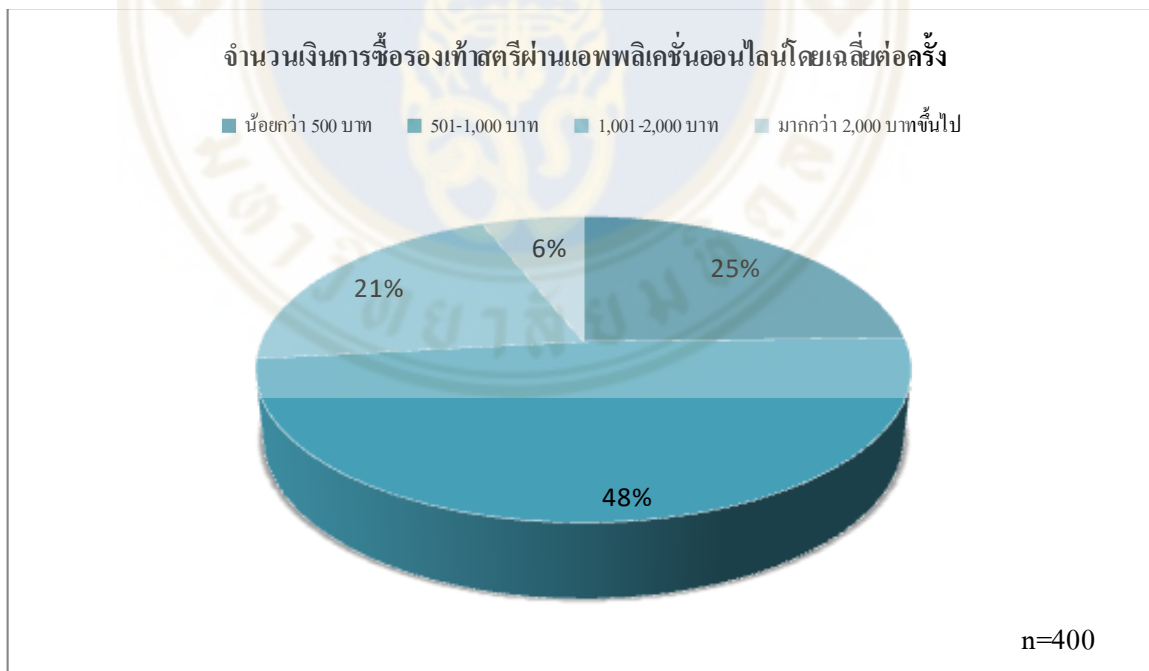
ภาพที่ 4.1 แอปพลิเคชันที่เคยใช้บริการในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์



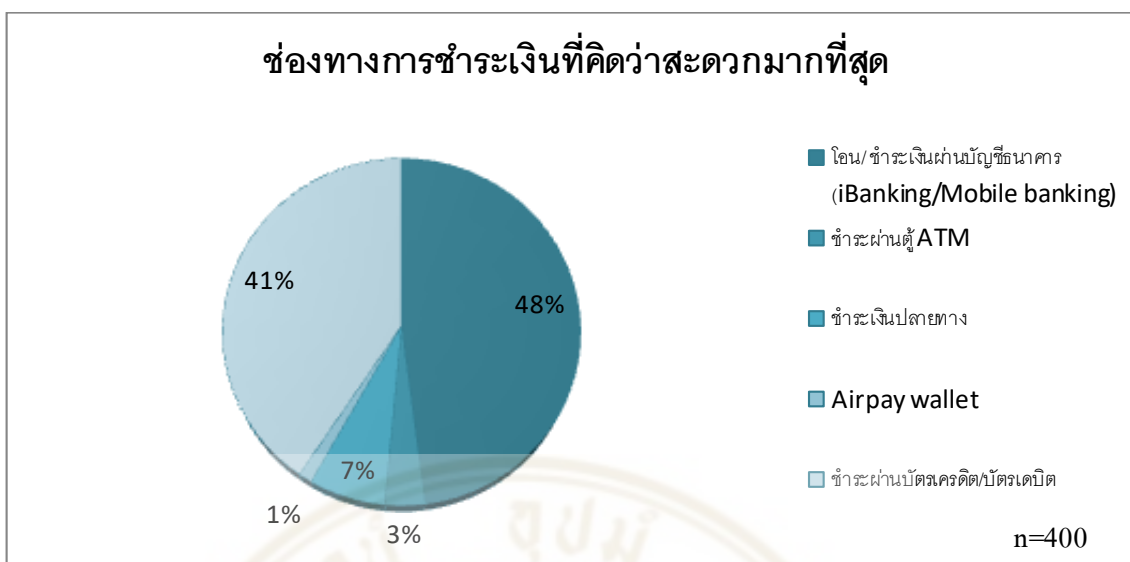
ภาพที่ 4.2 แอปพลิเคชันที่เคยซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด



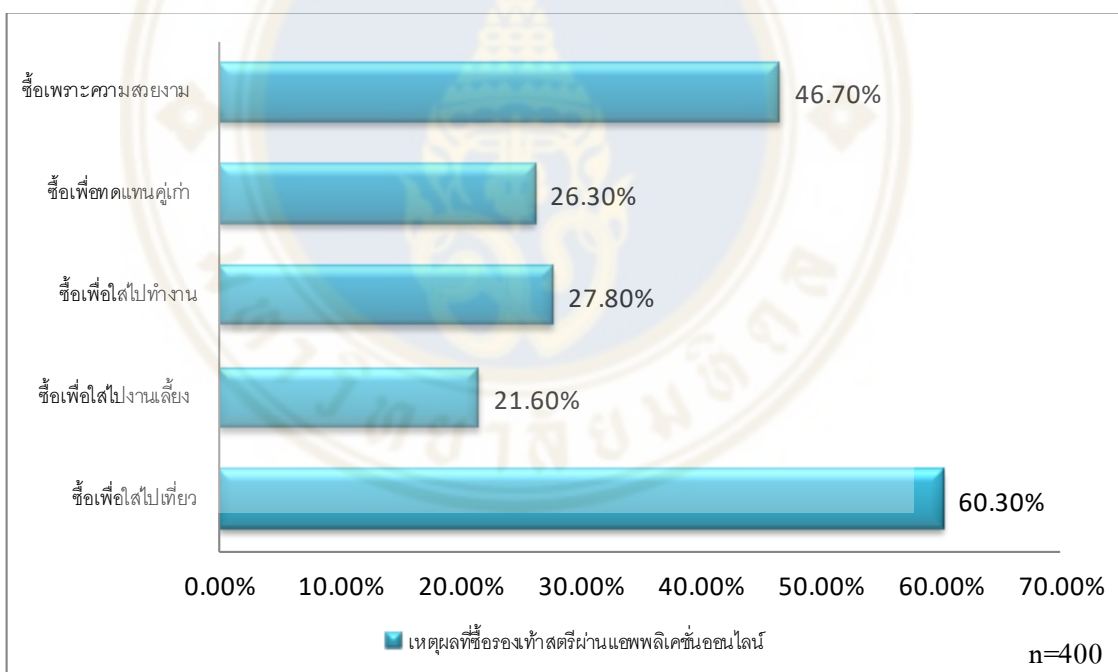
ภาพที่ 4.3 ความถี่ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ต่อเดือน)



ภาพที่ 4.4 จำนวนเงินในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง



ภาพที่ 4.5 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด



ภาพที่ 4.6 เหตุผลที่ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

4.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 4.1- 4.6 ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแอปพลิเคชันที่เคยใช้บริการในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือนซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผลที่ได้คือ มีการใช้บริการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็น 58% รองลงมาคือ ใช้บริการซื้อผ่านทั้งแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada คิดเป็น 34% และ ใช้บริการซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็น 8% ตามลำดับ การซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงข้อเดียวผลที่ได้คือ คือ แอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็น 83% รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็น 17% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (จำนวนครั้งต่อเดือน) พบว่า ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน คิดเป็น 53% รองลงมาคือ ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 42% ซื้อ 3-5 ครั้ง คิดเป็น 4% และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งคิดเป็น 1 % ตามลำดับ จำนวนเงินการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ได้ผลดังนี้ มูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 48% รองลงมาคือ มูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท คิดเป็น 25 % มูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 21 % และ มูลค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 โดยเฉลี่ยคิดเป็น 1 % ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด พบว่า การโอนหรือชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (IBanking/ Mobile banking) คิดเป็น 48% รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็น 41% ชำระเงินปลายทาง คิดเป็น 7 % ชำระผ่านตู้ ATM คิดเป็น 3% และ ชำระผ่าน Airpay Wallet คิดเป็น 1 % ลำดับ เหตุผลในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผลที่ได้คือ ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว คิดเป็น 60.30 % รองลงมาคือ ซื้อเพราะความสวยงาม คิดเป็น 46.7% ซื้อเพื่อใส่ไปทำงาน คิดเป็น 27.8% ซื้อเพื่อทดแทนคู่เก่า คิดเป็น 26.3 % ซื้อเพื่อใส่ไปงานเลี้ยง คิดเป็น 21.6 % ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1 ท่านได้รับรองเท้าสตรีตรงตามความต้องการทุกครั้งที่คุณสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	3.66	0.73	เห็นด้วย
2 รองเท้าสตรีที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ มีคุณภาพดีทั้งหมด	3.57	0.71	เห็นด้วย
3 รองเท้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มีสินค้านำเสนอได้หลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป	4.16	0.76	เห็นด้วย
4 ข้อมูลของรองเท้าสตรีในแต่ละร้านอย่างครบถ้วนและชัดเจนทุกแบบ	3.73	0.72	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านราคา			
1 หากไม่มีโปรโมชั่นรองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์จะถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.66	0.93	เห็นด้วย
2 แม้ว่าไม่มีโปรโมชั่นของรองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์ แต่ราคารองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์ ก็มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	4.11	0.81	เห็นด้วย
3 เมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วราคาของรองเท้าสตรีที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	3.76	0.87	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 โปรโมชั่นส่วนลดเป็นแรงกระตุ้นท่านในการซื้อรองเท้าสตรีในช่องทางออนไลน์ในทุกๆ เดือน	4.22	0.87	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 ท่านรู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเดินซื้อรองเท้าสตรีตามร้านค้าทั่วไป	3.71	0.97	เห็นด้วย
3 ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเดินซื้อรองเท้าสตรีร้านค้าทั่วไป	3.44	0.88	เห็นด้วย
4 ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วกว่าการเดินซื้อตามร้านค้าทั่วไป	3.69	0.98	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี			
1 แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ทำงานง่ายขึ้น เร็วขึ้น สามารถใช้เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น	4.31	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2 การเริ่มต้นการใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ แทบไม่ต้องใช้ความพยายาม	4.14	0.76	เห็นด้วย
3 แอปพลิเคชันออนไลน์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.04	0.68	เห็นด้วย
4 แอปพลิเคชันทำให้ท่านอยากซื้อรองเท้าออนไลน์มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป	3.73	0.92	เห็นด้วย
5 แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าสตรีจากร้านค้าทั่วไป เป็นการซื้อแบบออนไลน์อย่างถาวร	3.69	0.99	เห็นด้วย
6 ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันออนไลน์	4.06	0.7	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ			
1. ท่านไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้	4.03	0.68	เห็นด้วย
2. ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านได้รับการดูแลปลอดภัยจากแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ	3.62	0.88	เห็นด้วย
3. ท่านเชื่อว่าระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่มีความผิดพลาด	3.68	0.85	เห็นด้วย
4. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้ สามารถติดตามผลการชำระเงินได้อย่างแม่นยำ	3.96	0.71	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
1. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ให้การดูแลท่านและทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ	3.38	0.87	เฉยๆ
2. ท่านพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ในเวลาที่ท่านเกิดปัญหา	4.2	0.84	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดเสมอ	3.55	0.84	เห็นด้วย
4. ท่านชอบที่จะให้ข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นหลังการชช	3.45	1.018	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านต่างๆ ทั้งด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยสามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือในเรื่องของการจำหน่ายรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ มีการนำเสนอสินค้าได้หลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 : เห็นด้วยมากที่สุด) และค่าเฉลี่ยที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือในเรื่องของการนำเสนอรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ มีคุณภาพดีทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 : เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือในเรื่องของหากการมีส่วนลดจะทำให้กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคารองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์จะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81: เห็นด้วย) และค่าเฉลี่ยที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือในเรื่องของแม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นของรองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์ แต่ราคารองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์ ก็มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.66 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93: เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องของโปรมโชนส่วนลด เป็นแรงกระตุ้นท่านในการซื้อรองเท้าสตรีในช่องทางออนไลน์ในทุกๆเดือน มีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87: เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และค่าเฉลี่ยที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือในเรื่องของท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการเดินทางซื้อรองเท้าสตรีร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยที่ 3.44 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88: เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคือ แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ทำงานง่ายขึ้น เร็วขึ้น สามารถใช้เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยที่ 4.31 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และค่าเฉลี่ยที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือในเรื่องของแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อรองเท้าสตรีจากร้านค้าทั่วไปเป็นการซื้อแบบออนไลน์อย่างถาวร มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99: เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคือท่านไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68: เห็นด้วย) และค่าเฉลี่ยที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือในเรื่องของท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านได้รับการดูแลปลอดภัยจากแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88: เห็นด้วย)

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคือ ความพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ในเวลาที่ท่านเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 : เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และค่าเฉลี่ยที่มีระดับความเห็นน้อยที่สุด คือแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ให้การดูแลท่านและทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญมีค่าเฉลี่ยที่ 3.38 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87: เฉยๆ)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	3.91	0.67	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พิจารณาตัวแปรตามที่งานวิจัยนี้ศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับ การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67: เห็นด้วย) จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

โดยตัวแปรหลัก ทั้งหมดประกอบด้วย 6 ตัวแปร สามารถนำมาตั้งสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีของทั้ง 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากการตอบแบบ สอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ในการใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ตอบที่ครบถ้วนจำนวนทั้งหมด 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยมีการกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	0.528	0.521	0.46312

a. Predictors: (Constant), promotion, price, Personal, Trust, Tech, Market

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.528 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 52.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	24.945	3	8.315	21.477	.000*
Residual	153.312	396	0.387		
Total	178.257	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	2.340	.199		11.758	.000
รองเท้าสตรีที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพดี	.163	.056	.173	2.905	.004
ข้อมูลของรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มีความครบถ้วนและชัดเจน	.144	.050	.155	2.904	.004
การได้รับรองเท้าสตรีตรงตามความต้องการทุกครั้ง	.123	.055	.134	2.242	.026
R=.374	R ² = .140		F =5.027		
Adjusted R Square = 0.133	SE _e =0.6222		Sig =0.026		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) และพบว่าจากตัว มีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 4 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รongเท้าสตรีที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพดี ข้อมูลของรongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มีความครบถ้วนและชัดเจน และการได้รับรongเท้าสตรีตรงตามความต้องการทุกครั้ง ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.140 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.133 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถใช้เพื่อทำนายในการตัดสินใจในการซื้อรongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 14 ซึ่งแสดงว่า การนำเสนอรongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพดี การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจน และการได้รับรongเท้าสตรีตรงตามความต้องการทุกครั้ง นั้น มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ เขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 2.340 + 0.163 (\text{รongเท้าสตรีที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพดี}) + 0.144 (\text{ข้อมูลของรongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มีความครบถ้วนและชัดเจน}) + 0.123 (\text{การได้รับรongเท้าสตรีตรงตามความต้องการทุกครั้ง ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์})$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	20.577	3	6.859	17.226	.000*
Residual	157.679	396	0.398		
Total	178.258	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	2.671	.177		15.108	.000
การมีส่วนลดในร้านค้าออนไลน์จะทำให้รongเท้าสตรีมีราคาถูกกว่า	.138	.049	.166	2.803	.005
ราคาของเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	.086	.042	.121	2.079	.038
เมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วราคาของเท้าสตรีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	.094	.046	.123	2.053	.041
R=.340	R ² = .115		F =4.216		
Adjusted R Square = 0.109	SE _e =0.631		Sig =0.041		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรพบว่า ทั้ง 3 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การมีส่วนลดในร้านค้าออนไลน์จะทำให้รองเท้าสตรีมีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป ราคารองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป และเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วราคารองเท้าสตรีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.115 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.109 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถใช้เพื่อทำนายในการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.5 ซึ่งแสดงว่า การมีส่วนลดในร้านค้าออนไลน์จะทำให้รองเท้าสตรีมีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป ราคารองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป และเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วราคารองเท้าสตรีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไปนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ เขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 2.671 + 0.138 (\text{การมีส่วนลดในร้านค้าออนไลน์จะทำให้รองเท้าสตรีมีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป}) + 0.086 (\text{ราคารองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป}) + 0.094 (\text{เมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วราคารองเท้าสตรีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป})$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	66.733	4	16.683	59.089	.000*
Residual	111.524	395	.282		
Total	178.258	399			

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	1.737	.150		11.558	.000
ความสนุกในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	.191	.038	.276	5.041	.000
การออกไปช้อปปิ้งทุกๆเดือนของร้านค้ารองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	.180	.035	.235	5.200	.000
การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป	.116	.032	.171	3.597	.000
การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์	.083	.041	.109	2.046	.041
R=0.612	R ² = .374		F =4.184		
Adjusted R Square = 0.368	SE _e =0.531		Sig =0.041		

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปรพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ความสนุกในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การออกไปช้อปปิ้งทุกๆเดือนของร้านค้ารองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป และการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.374 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.368 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถใช้เพื่อทำนายในการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.4 ซึ่งแสดงว่า ความสนุกในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การออกไปช้อปปิ้งทุกๆเดือนของร้านค้ารองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป และการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ เขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 1.737 + 0.191 (\text{ความสนุกในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์}) + 0.180 (\text{การออกไปช้อปปิ้งทุกๆเดือนของร้านค้ารองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์}) + 0.116 (\text{การ$$

ตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป) + 0.083 (การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	75.876	3	25.292	97.826	.000*
Residual	102.382	396	.259		
Total	178.258	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)		1.288	.182		7.087	.000
แอปพลิเคชันทำให้อยากซื้อรองเท้าออนไลน์มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป		.344	.031	.474	11.177	.000
แอปพลิเคชันทำงานง่ายเร็ว ใช้เวลาได้เป็นประโยชน์		.191	.039	.210	4.873	.000
แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ		.128	.043	.130	2.960	.003
R=0.652	R ² = .426			F = 8.761		
Adjusted R Square = 0.421	SE _e = 0.508			Sig = 0.003		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) และพบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แอปพลิเคชันทำให้อยากซื้อรองเท้าออนไลน์มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป แอปพลิเคชันทำงานง่ายเร็ว ใช้เวลาได้เป็นประโยชน์ แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.426 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.421 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถใช้เพื่อทำนายในการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.6 ซึ่งแสดงว่า แอปพลิเคชันทำให้อยากซื้อรองเท้าออนไลน์มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป แอปพลิเคชันทำงานง่าย เร็ว ใช้เวลาได้เป็นประโยชน์ แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำนั้น มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ เขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 1.288 + 0.344 (\text{แอปพลิเคชันทำให้อยากซื้อรองเท้าออนไลน์มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป}) + 0.191 (\text{แอปพลิเคชันทำงานง่าย เร็ว ใช้เวลาได้เป็นประโยชน์}) + 0.128 (\text{แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ})$$

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	35.686	2	17.843	49.685	.000*
Residual	142.572	397	.359		
Total	178.258	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)	1.977	.197		10.014	.000
แอปพลิเคชัน สามารถติดตามผลการชำระเงินได้อย่างแม่นยำ	.257	.051	.274	5.005	.000
ความไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์	.227	.054	.229	4.185	.000

R=0.447 R² = .200 F =8.761

Adjusted R Square = 0.196 SE_e =0.599 Sig =0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) และพบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มี 2 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่แอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระหนี้ได้อย่างแม่นยำ และความไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.200 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.196 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถใช้เพื่อทำนายในการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20 ซึ่งแสดงว่า การที่แอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระหนี้ได้อย่างแม่นยำ และความไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 1.977 + 0.257 (\text{แอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระหนี้ได้อย่างแม่นยำ}) + 0.227 (\text{ความไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์})$$

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	Ms	F	Sig
Regression	48.273	3	16.091	49.022	.000*
Residual	129.985	396	.328		
Total	178.258	399			

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ						
	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	sig.
(Constant)		2.317	.136		16.986	.000
	การบริการของแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ	.220	.045	.286	4.913	.000
	ความพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันในเวลาที่เกิดปัญหา	.132	.056	.166	2.377	.018
	แอปพลิเคชันแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาด	.110	.052	.138	2.113	.035
R=0.520		R ² = .271		F = 4.463		
Adjusted R Square = 0.265		SE _e = 0.572		Sig = 0.035		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรี

ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) และพบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มี 3 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการของ แอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ความพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันในเวลาที่เกิด ปัญหา และแอปพลิเคชันแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดโดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.271 และมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแล้ว (Adjust R square) เท่ากับ 0.265 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถใช้เพื่อทำนายในการตัดสินใจในการซื้อ รongเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.1 ซึ่งแสดงว่า การบริการ ของแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ความพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันในเวลา ที่เกิดปัญหา และแอปพลิเคชันแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ ใน การซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถ เขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{การตัดสินใจซื้อ}} = 2.317 + 0.220 (\text{การบริการของแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ}) + 0.132 (\text{ความพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันในเวลาที่เกิดปัญหา}) + 0.110 (\text{แอปพลิเคชัน แสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาด})$$

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีในระบบผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อออนไลน์ โดยผู้ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์นี้จะอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มาของการศึกษางานวิจัย เนื่องมาจากในปัจจุบันการขายรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น รวมถึงการเข้าถึงแอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ และทำให้การสั่งซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากในปัจจุบันรูปแบบของแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการนั้นมีความน่าสนใจ ทั้งทางด้านการส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ การให้บริการส่วนบุคคล

ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว หลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ตอบที่ครบถ้วนจำนวนทั้งหมด 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าประกอบทางสถิติและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ทำการสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ โดยช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 31-40 ปีขึ้นไป คิดเป็น 49.5% และรองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็น 49 % รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็น 49.5% และรองลงมาคือ 40,001- 60,000 บาท คิดเป็น 22.8 % นอกจากนี้ระดับ

การศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปรินญาตรี คิดเป็น 74.9 % รองลงมาคือ ปรินญาโท หรือเทียบเท่า คิดเป็น 21.6% ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อ รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อ รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างโดยสรุปคือ แอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการในการซื้อ รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผลที่ได้คือ มีการใช้บริการซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็น 58% รองลงมาคือ ใช้บริการซื้อผ่านทั้งแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada คิดเป็น 34% และ ใช้บริการซื้อผ่าน แอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็น 8% ตามลำดับ การซื้อ รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยผู้ตอบสามารถตอบได้เพียงข้อเดียวผลที่ได้คือ คือ แอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็น 83% รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน Lazada คิดเป็น 17% ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (จำนวนครั้งต่อเดือน) พบว่า ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 53% รองลงมาคือ ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 42% ซื้อ 3-5 ครั้ง คิดเป็น 4% และ ซื้อมากกว่า 5 ครั้งคิดเป็น 1 % ตามลำดับ จำนวนเงินการซื้อ รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) ได้ผลดังนี้ มูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท คิดเป็น 48% รองลงมาคือ มูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาท คิดเป็น 25 % มูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,001-2,000 บาท คิดเป็น 21 % และ มูลค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 โดยเฉลี่ย คิดเป็น 1 % ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกมากที่สุด พบว่า การโอนหรือชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (IBanking/ Mobile banking) คิดเป็น 48% รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็น 41% ชำระเงินปลายทาง คิดเป็น 7 % ชำระผ่านตู้ ATM คิดเป็น 3% และ ชำระผ่าน Airpay Wallet คิดเป็น 1 % ลำดับ เหตุผลในการซื้อ รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยผลที่ได้คือ ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว คิดเป็น 60.30 % รองลงมาคือ ซื้อเพราะความสวยงาม คิดเป็น 46.7% ซื้อเพื่อใส่ไปทำงาน คิดเป็น 27.8% ซื้อเพื่อทดแทนคู่เก่า คิดเป็น 26.3 % ซื้อเพื่อใส่ไปงานเลี้ยง คิดเป็น 21.6 % ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยจากผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 52.8 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 6 ดังกล่าวมา ทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Stepwise) จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่า จากทั้งหมด 6 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีรายละเอียดผลของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรที่ทำการศึกษิตตามสมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 4 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รองเท้าสตรีที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์มีคุณภาพดี ข้อมูลของรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มีความครบถ้วนและชัดเจน และการได้รับรองเท้าสตรีตรงตามความต้องการทุกครั้ง que ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1997) ในเรื่องความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ ว่าสอดคล้องจากการซื้อสินค้าของผู้ซื้อจะคำนึงถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อเป็นหลัก (Customer Satisfaction) (Kotler, 1997)

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร พบว่าทั้ง 3 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การมีส่วนลดในร้านค้าออนไลน์จะทำให้รองเท้าสตรีมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ราคาของรองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป และเมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วราคาของรองเท้าสตรีที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (1999) ในเรื่องของการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทในการกำหนดราคาสินค้า ว่าจะต้องมีหลักในการคำนึงในหลายเรื่อง เช่น ค่าจัดส่ง ค่าโดยสาร ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายราคาจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่าง (Kotler, 1999)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปรพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสนุกในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การออกโปรโมชันทุกๆเดือนของร้านค้ารองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป และการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตวิทย์ วัฒนสิน (2012) ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคก็มีความพอใจหากผู้ผลิตสร้างความรู้สึกและมีการสื่อสารต่อผู้บริโภคอีกด้วย (รัตวิทย์ วัฒนสิน, 2012) ซึ่งการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แอปพลิเคชันทำให้อยากซื้อรองเท้าออนไลน์มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป แอปพลิเคชันทำงานง่าย เร็ว ใช้เวลาได้เป็นประโยชน์ แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 ที่กล่าวถึง “ทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน” (Perceived Ease of Use) และ ทฤษฎีการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หากขยายความเจาะจงลงไปทีคำว่า “ประโยชน์” จะหมายความว่า สิ่งที่มีผลใช้ได้ดีสมกับที่คิดมุ่งหมายไว้และทฤษฎีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หากขยายความเจาะจงลงไปทีคำว่า “ความสะดวก” จะหมายความว่า ความง่ายดาย หรือไม่ต้องอาศัยความพยายาม ซึ่งความพยายามนั้นเป็นสิ่งที่ผู้คนจะใช้ในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งพวกเขาเห็นว่าสมควรและจำเป็น (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ

สำหรับปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มี 2 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ แอปพลิเคชันสามารถติดตามผลการชำระเงินได้อย่างแม่นยำ และความไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Newholm, McGoldrick, Keeling, Macaulay & Doherty (2004) ในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ว่าจากงานวิจัยต่างๆเป็นหลักฐานที่ยืนยันชัดเจนว่าความน่าเชื่อถือมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านการตัดสินใจสั่งซื้อครั้งแรกบนอินเทอร์เน็ต และในด้านการสร้างความจงรักภักดีออนไลน์ สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกร้านค้าออนไลน์ คือต้องเป็นเว็บไซต์ที่รู้จักและได้รับความเชื่อถือ จึงทำให้ต้องศึกษาธรรมชาติของความเชื่อ ภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ และกลยุทธ์บางอย่างที่อาจช่วยสร้างความเชื่อ ซึ่งมีปัจจัยจำนวนมากที่ถูกพบว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสร้างความเชื่อ (Newholm, McGoldrick, Keeling, Macaulay & Doherty, 2004)

ปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล

สำหรับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางออนไลน์ พบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร มี 3 ตัวแปรเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการของแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ความพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันในเวลาที่เกิดปัญหา และแอปพลิเคชันแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นววิวงศ์ บวรเกียรติขจร (2560) ที่กล่าวถึงเรื่องกลยุทธ์การขายและการบริการแบบผู้ซื้อ ที่จะได้รับการแก้ไขทุกปัญหา (Problem shooting) เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ ทำให้เกิดเป็นการโฆษณาโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดและยังรักษาลูกค้าของตนได้หากยังรักษาคุณภาพของสินค้า และการมีบริการที่ดี (นววิวงศ์ บวรเกียรติขจร, 2560) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ชาญวรรณ เยาวงษ์ (2554) ที่กล่าวถึงการให้บริการแบบเจาะจงรายบุคคล ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท (ชาญวรรณ เยาวงษ์, 2554)

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยนี้ ทำผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อีกทั้งเห็นถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่าปัจจัยไหนที่ส่งผลกับการตัดสินใจในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยมีการเรียงระดับความสำคัญแต่ละปัจจัยมากน้อยที่ต่างกัน จากงานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล นั้นส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ทั้งในเรื่องของแอปพลิเคชันทำให้อยากซื้อรองเท้าออนไลน์มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป แอปพลิเคชัน

ทำงานง่าย เร็ว ใช้เวลาได้เป็นประโยชน์ แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ความสนุกในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การออกโปรโมชันทุกๆเดือนของร้านค้า รองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการของแอปพลิเคชันทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ความพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันในเวลาที่เกิดปัญหา และแอปพลิเคชันแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาด ซึ่งผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในฐานบริการ ธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Platform) หรือผู้ประกอบการที่มีธุรกิจรองเท้าสตรีออนไลน์ ทราบถึงข้อมูลของผู้ซื้อรองเท้าสตรีออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองต่อไป

5.3 ข้อยกีดงานวิจัย

ข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์อย่างเดิวกว่านั้น ซึ่งไม่ได้เป็นการตอบคำถามแบบเชิงลึก และตัวแบบสอบถามไม่ได้เป็นหัวข้อแบบการสัมภาษณ์หรือแบบสนทนากลุ่ม ทำให้ไม่ได้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอย่างลึกซึ้ง และระยะเวลาการทำวิจัยนี้ค่อนข้างสั้น คือตั้งเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนธันวาคม 2563 และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนี้ข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นหากจะมีการทำงานวิจัยต่อเพื่อประโยชน์กับผู้ประกอบการควรจะมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างรวมถึงประมวลผลงานวิจัยในแต่ละช่วงระยะเวลาที่ต้องการศึกษาไปเรื่อยๆ

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1 เนื่องจากผู้วิจัยมีระบุงกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นงานวิจัยต่อไปควรมีกลุ่มตัวอย่างที่ขยายไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น และทำให้ทราบถึงกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น

2 ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายๆทาง เช่นการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การสังเกต เพื่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึก และได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อประโยชน์กับผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- กัลยา โททองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และอุบลวรรณ เลิศนอก.(2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมาในเขตอำเภอเมือง,นครราชสีมา. เกี่ยว วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ : สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร.
- ฉวีวงศ์ บวรกิตติขจร การศึกษาการซื้อขายสินค้ากลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์* Social Commerce: A Case Study of Fashion Products ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560 Veridian E-Journal, Silpakom University ISSN 1906 - 3431
- ชฎาพร อรชุน (2557) ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
- ชัยเมธ เสนอคำ และ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า.(2560). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land ,กรุงเทพมหานคร.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ .(2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ = E-commerce : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญวรรณ เขาวังษ์. (2554) พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ:กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหน (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รติวัลย์ วัฒนสิน (2012), การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. วารสารงานวิจัยมสศ, สถาบันงานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต VOL. 8 NO. 2: MAY - AUGUST 2012 กรุงเทพฯ
- วรรณกานต์ โปรมานันท์ (2562). ความผูกพันของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสังคมอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา Shopee (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- วันดี รัตนกายแก้ว (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562, กรุงเทพมหานคร.
- สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ KMITL Information Technology Journal (Jan. – Jun. 2012) คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- สุนทรศักดิ์ ปองสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้า ของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต), พระนครศรีอยุธยา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

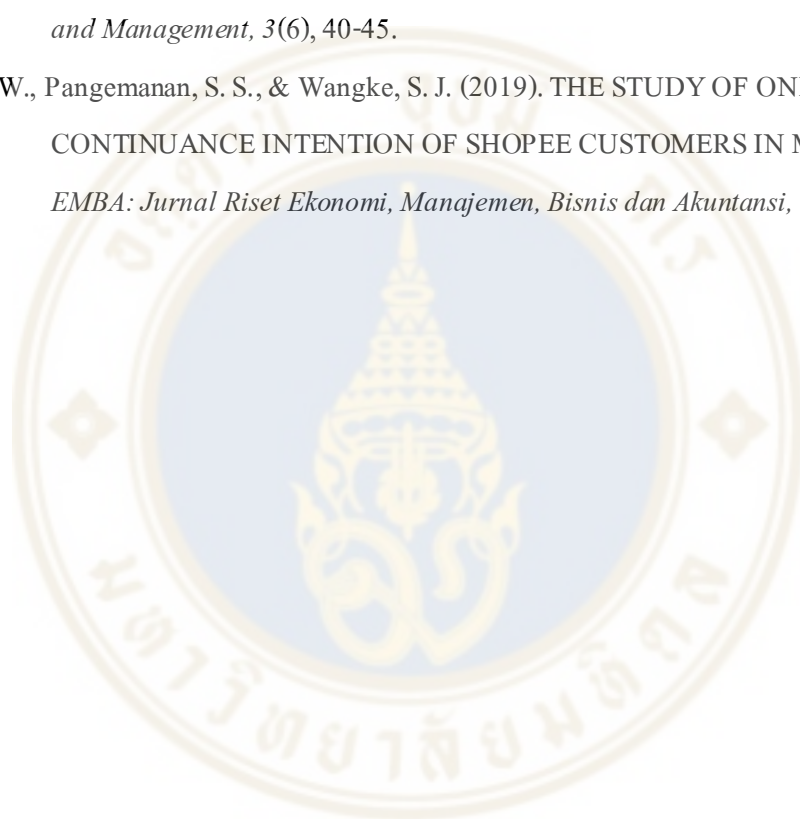
- สุพิทย์ กาญจนพันธุ์ (2550) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Web Site Credibility) คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สุวสา ชัยสุวรรณ. (2537). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- Armstrong, G. M., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: an introduction*:
Pearson UK.
- Cochran, William G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Daniel, W. (2014). *Challenges on privacy and reliability in cloud computing security*. Paper
presented at the 2014 International Conference on Information Science, Electronics
and Electrical Engineering.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of
Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. . doi:10.2307/249008
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989), "User acceptance of computer technology: A
comparison of two theoretical models", *Management Science*, 35 (8): 982–
1003, doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Ghose, A. & Arora, Neeraj & Dreze, Xavier & Hess, James & Iyengar, Raghuram & Jing, Bing &
Joshi, Yogesh & Kumar, V. & Lurie, Nicholas & Neslin, Scott & Sajeesh, Sajeesh &
Su, Meng & Syam, Niladri & Thomas, Jacquelyn & Zhang, Z.. (2008). Putting one-
to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing
Letters*. 19. 305-321. 10.1007/s11002-008-9056-z.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th
ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199): Prentice Hall
Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*: Prentice Hall.
- Morison, K., Wang, L., & Kundur, P. (2004). Power system security assessment. *IEEE power and
energy magazine*, 2(5), 30-39.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L., & Doherty, J. (2004). Multi-story trust and online retailer strategies. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(4), 437-456.

Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.

Wowor, W., Pangemanan, S. S., & Wangke, S. J. (2019). THE STUDY OF ONLINE SHOPPING CONTINUANCE INTENTION OF SHOPEE CUSTOMERS IN MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).





ภาคผนวก แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการแสดงความคิดเห็นต่อคำถามต่างๆ ในด้านล่างอย่างครบถ้วน คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวอุไรวรรณ วีระ

ประวัติ อีเมล Uraiwanvera@gmail.com

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

2 ท่านเคยใช้บริการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี 31-40ปีขึ้นไป

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

9,000 – 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท 40,001- 60,000 บาท

60,001-80,000 บาท มากกว่า 80,000 บาท

3.การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาโท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.ท่านเคยซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Shopee Lazada

2. ท่านเคยซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

Shopee Lazada

3.ความถี่ในการซื้อรองเท้าสตรีผ่านทางช่องทางออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน)

น้อยกว่า 1 ครั้ง 1-2 ครั้ง 3-5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

4.จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

น้อยกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 2,000 บาท

มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

5.ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด

โอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (iBanking/ Mobile banking) ชำระผ่านตู้ ATM

ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ชำระเงินปลายทาง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6.เหตุผลในการซื้อรองเท้าสตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ซื้อเพื่อใส่ไปเที่ยว ซื้อเพื่อใส่ไปงานเลี้ยง ซื้อเพื่อใส่ไปทำงาน

ซื้อเพื่อทดแทนคู่เก่า ซื้อเพราะความสวยงาม อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรี ผ่านช่องทางออนไลน์ (Shopee หรือ Lazada) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ท่านได้รับรองเท้าสตรีตรงตามความต้องการทุกครั้ง ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
1.2 รองเท้าสตรีที่นำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ มี คุณภาพดี					
1.3 รองเท้าสตรีที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ มี สินค้านำเสนอได้หลากหลายมากกว่าร้านค้าทั่วไป					
1.4 ข้อมูลของรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์มีความ ครบถ้วนและชัดเจน					
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 แม้ว่าจะไม่มีโปรโมชั่นของรองเท้าสตรีในร้านค้า ออนไลน์ แต่ราคารองเท้าสตรีในร้านค้าออนไลน์ ก็มี ราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
2.2 หากมีส่วนลดท่านคิดว่าราคารองเท้าสตรีในร้านค้า ออนไลน์จะราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
2.3 เมื่อรวมค่าจัดส่งแล้วราคารองเท้าสตรีที่ซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ยังมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป					
3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					

3.1 โปรโมชันส่วนลดเป็นแรงกระตุ้นท่านในการซื้อ รองเท้าสตรีในช่องทางออนไลน์ในทุกๆเดือน					
3.2 ท่านรู้สึกสนุกในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าการ เดินซื้อรองเท้าสตรีตามร้านค้าทั่วไป					
3.3 ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า ออนไลน์มากกว่าการเดินซื้อรองเท้าสตรีร้านค้าทั่วไป					
3.4 ท่านคิดว่าท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้เร็วกว่าการเดินซื้อตามร้านค้าทั่วไป					
4.ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
4.1 แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ทำงานง่ายขึ้น เร็วขึ้น สามารถใช้เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น					
4.2 การเริ่มต้นการใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ แทบไม่ต้องใช้ความพยายาม					
4.3 แอปพลิเคชันออนไลน์มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
4.4 แอปพลิเคชันทำให้ท่านอยากซื้อรองเท้าออนไลน์ มากกว่าซื้อรองเท้าตามร้านค้าทั่วไป					
4.5 แอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อรองเท้าสตรีจากร้านค้าทั่วไปเป็นการซื้อแบบ ออนไลน์อย่างถาวร					
4.6 ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชันออนไลน์					
5.ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความไว้วางใจ (Security and Trust)					
5.1 ท่านไว้วางใจในชื่อเสียงของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ ท่านเลือกใช้					
5.2 ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านได้รับการดูแล ปลอดภัยจาก แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ					
5.3 ท่านเชื่อว่าระบบการชำระเงินของแอปพลิเคชัน ออนไลน์ไม่มีความผิดพลาด					
5.4 แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านใช้ สามารถติดตามผล					

การชำระเงินได้อย่างแม่นยำ					
6.ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
6.1 การทำการตลาดของช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ดังกล่าว					
6.2 เทคโนโลยีของช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านตั้งใจที่จะซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์					
6.3 ระบบการให้บริการของแอปพลิเคชันออนไลน์ทำให้ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์					
7. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
7.1 แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ให้การดูแลท่านและทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญ					
7.2 ท่านพอใจในการช่วยเหลือของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกใช้ในเวลาที่ท่านเกิดปัญหา					
7.3 แอปพลิเคชันออนไลน์ที่ท่านเลือกแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดเสมอ					
7.4 ท่านชอบที่จะให้ข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นหลังการขาย					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....

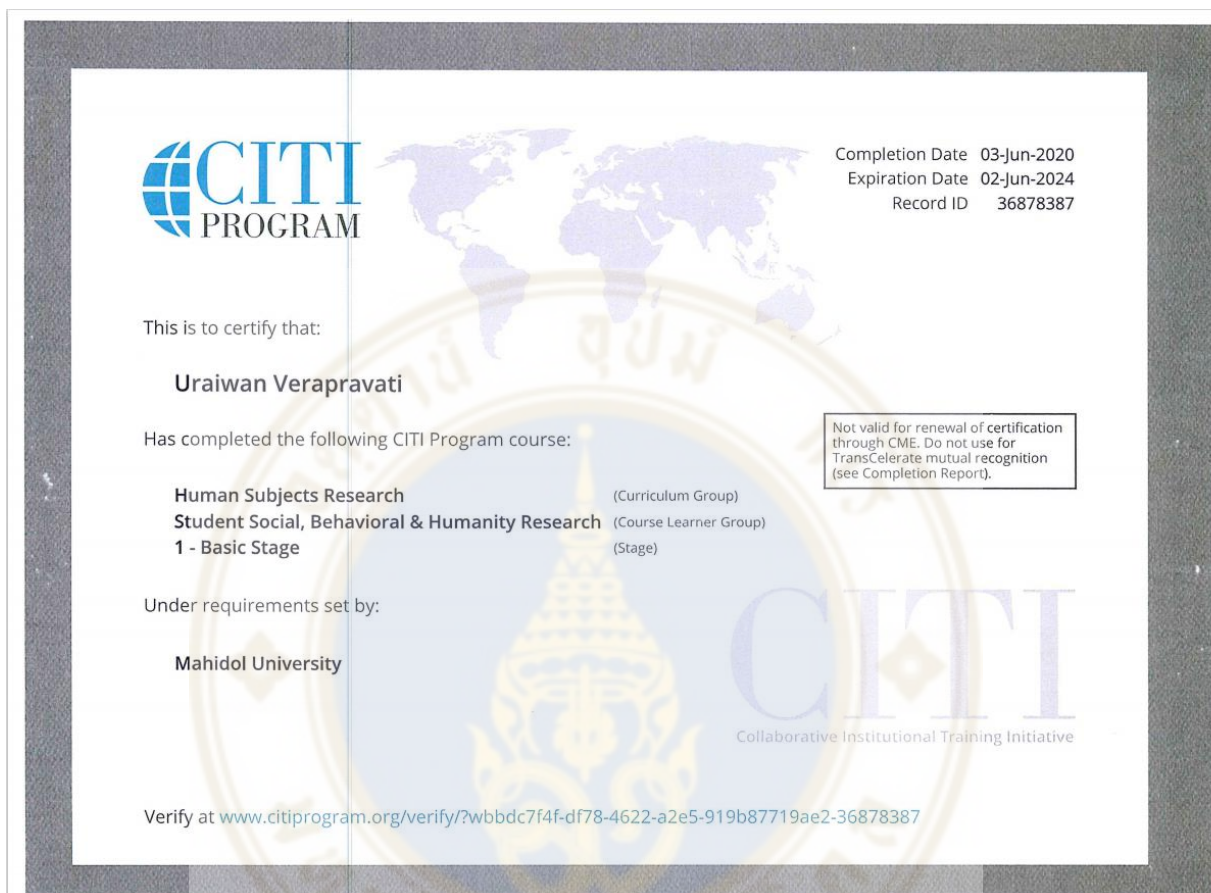
.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข



COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Uraiwan Verapravati (ID: 9163362)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** uraiwan.ver@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878387
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 100

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?k66646393-9b70-4846-a5c7-f84f7993e04b-36878387

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2

COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Uraivan Verapravati (ID: 9163362)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** uraiwan.ver@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 022062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878387
- **Report Date:** 01-Sep-2020
- **Current Score**:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?k68646393-9b70-4846-a5c7-f84f7993e04b-36878387

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

-๓-



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐๒-๘๔๕๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๕๖๒๒๔

ที่ ฮว ๓๘.๐๑๓๐/๐๐๘๕๘
วันที่ ๑๓ กันยายน ๒๕๖๓
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย
เรียน นางสาวอุไรวรรณ วีระประวีติ

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ (The Women's Shoes buying Decision via Online Channel)” รหัสโครงการ MU-CRB 2020/277.1509 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนศูนย์กลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติเห็นสมควรให้การรับรอง จึงจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกับจดหมายนี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ๑) ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น
- ๒) หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนของโครงการวิจัย ขอให้ท่านแจ้งมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง
- ๓) หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ท่านรายงานมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม “รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์” หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

-๒-

- ๔) หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มายังคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน
- ๕) ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีให้คณะกรรมการฯ จะส่งให้ภายใน ๓ เดือน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้ามาตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโพลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๓

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล
หรือ น.ส.รุ่งนทีพรรณ อุจาวาที หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕