

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2564

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

.....  
นางสาวปริฉัตร ประเสริฐ  
ผู้วิจัย

.....  
ธนิษนันท์ ธนนท์พัฒน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ถือว่าประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะความอนุเคราะห์ในการทำวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุริม โอทกานนท์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนตรวจสอบความเรียบร้อยของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนแล้วเสร็จ ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณอาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ทั้งทางด้านวิชาการและการทำงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณา ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตต่อไป

ปาริฉัตร ประเสริฐ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้  
ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE QUALITY FACTORS AND BEHAVIOR AFFECTING THE CUSTOMERS'  
DECISIONS TO BUY XIAOMI HOME APPLIANCES VIA ONLINE CHANNELS IN  
BANGKOK.

ปริญญ์ ประเสริฐ 6250134

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ธนยพันธ์ รัตนทรัพย์พัฒน์, Ph.D., ตริยยุทธ พรหมศิริ Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 420 คน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้  
แบบสอบถามออนไลน์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
Regression)

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่าน  
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. =  
0.55) นอกจากนี้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายใน  
บ้าน Xiaomi ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการ  
เข้าถึงการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ได้แก่ เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน  
Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และลักษณะการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยและพฤติกรรม / การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน / ช่องทางออนไลน์

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ  | ข         |
| บทคัดย่อ   | ค         |
| สารบัญตาราง  | ฉ         |
| สารบัญรูปภาพ   | ช         |
| <b>บทที่ 1</b> บทนำ  | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ  | 1         |
| 1.2 คำถามการวิจัย  | 2         |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย   | 2         |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 3         |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย   | 3         |
| 1.6 นิยามศัพท์   | 3         |
| 1.7 แนวทางในการศึกษา   | 4         |
| <b>บทที่ 2</b> แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง   | <b>5</b>  |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์  | 5         |
| 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค  | 7         |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)                              | 11        |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) | 14        |
| 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์                                | 20        |
| 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย   | 23        |
| <b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย  | <b>24</b> |
| 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   | 24        |
| 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง  | 25        |
| 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย   | 26        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย  | 26        |
| 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล  | 28        |
| 3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ  | 29        |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล   | 29        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>   | <b>31</b> |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 31        |
| 4.2 ผลการวิจัยคุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                    | 34        |
| 4.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                     | 38        |
| 4.4 ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                                     | 42        |
| 4.5 ผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 44        |
| 4.6 ผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร        | 45        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>  | <b>47</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 47        |
| 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย  | 48        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 50        |
| <b>บรรณานุกรม</b>   | <b>53</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>62</b> |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>  | <b>74</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 4.1   | จำนวนร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  | 32   |
| 4.2   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร   | 34   |
| 4.3   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ                                   | 35   |
| 4.4   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนอง  | 35   |
| 4.5   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นส่วนตัว                                   | 36   |
| 4.6   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงการให้บริการ                            | 38   |
| 4.7   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  | 39   |
| 4.8   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์  | 39   |
| 4.9   | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ | 41   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 4.10  | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการชำระเงิน | 41   |
| 4.11  | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                       | 42   |
| 4.12  | ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                   | 44   |
| 4.13  | ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร                          | 45   |



## สารบัญรูปภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจและเทคโนโลยี มีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การปรับตัวแบบเดิมจึงไม่เพียงพอที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้ แต่ละองค์กรธุรกิจจึงต้องมีการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจด้วยความเร็ว หรือที่เรียกว่า Economy of Speed ซึ่งเป็นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาเพิ่มศักยภาพของธุรกิจในด้านต่าง ๆ การพัฒนาสินค้าได้รวดเร็วทันใจตรงความต้องการลูกค้ามากขึ้น (ทัชชา ตรีเนตร, 2558)

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา Xiaomi ถือว่าเป็นแบรนด์จากประเทศจีนที่เริ่มเข้ามาทำการตลาดเชิงรุกในประเทศไทย โดยเริ่มมาจากแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสินค้าสมาร์ตโฟนด้วยราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ แต่ด้วยปัญหาที่ทาง Xiaomi ยังไม่มีสถานที่จำหน่ายอย่างเป็นทางการและจะต้องซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นจึงส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Xiaomi ไม่สามารถเปิดตลาดในประเทศไทยได้อย่างจริงจัง

จากสถานการณ์ปัญหาหมอกพิษฝุ่น PM2.5 ที่เกิดขึ้นเมื่อช่วงปลายปี 2562 ทำให้สินค้าที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น เครื่องฟอกอากาศกรองฝุ่น PM2.5 มีการเข้าสู่ท้องตลาดเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้ผลิตเองก็มีการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคเช่นเดียวกัน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557) และ Xiaomi เองก็เริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักในไทยอีกครั้ง ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าเพื่อนำมาแก้ปัญหาที่ตนเองต้องเผชิญ ถึงแม้ว่าจะต้องทำการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศและใช้เวลาในการรอสินค้านานร่วมเดือนก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคใดๆ จากโอกาสในครั้งนั้นทำให้ Xiaomi เริ่มทำการรุกตลาดในไทยอย่างจริงจังอีกครั้งหนึ่งโดยการเปิดหน้าร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องสินค้าจริงได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า และนอกจากนี้ Xiaomi ยังทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างหนักเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างอีกด้วย

Xiaomi ได้พัฒนาสินค้านวัตกรรมโดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำปัญหาเหล่านั้นมาใช้ในการผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคเป็นการเข้าถึงผู้บริโภค

อย่างแท้จริง เช่น เครื่องดูดฝุ่น หรือนาฬิกาอัจฉริยะ เป็นต้น ซึ่งสินค้าทั้งหมดผลิตมาเพื่อตอบ  
 โจทย์ผู้บริโภคโดยขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์ของแต่ละคนในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจับต้องได้  
 อย่างแท้จริง

นอกจากปัจจัยเรื่องราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังคงมีปัจจัย  
 อื่นที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ไม่ว่าจะเป็นการบอกเล่าจากคนรอบตัวที่เคยใช้  
 สินค้า Xiaomi ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของแบรนด์ก็เป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้  
 ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นได้เช่นกัน (Delgado-Ballester et al., 2546; Morgan & Hunt,  
 2537)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจและทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ  
 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทาง  
 ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือคิดจะทำ  
 ธุรกิจ เกี่ยวกับสินค้านวัตกรรมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสามารถนำไปประยุกต์ และปรับ  
 ใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นที่สนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค นำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไปต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

**ขอบเขตด้านเนื้อหา :** จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

**ขอบเขตด้านประชากร :** กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจำนวน 420 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

**ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา :** กรุงเทพมหานคร

**ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา :** เดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563  
ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

## 1.6 นิยามศัพท์

**Xiaomi** หมายถึง บริษัทพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากประเทศจีนซึ่งมีสินค้าหลากหลายประเภท เช่น สมาร์ทโฟน เครื่องฟอกอากาศ เครื่องดูดฝุ่น นาฬิกาอัจฉริยะ เป็นต้น

**อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi** หมายถึง สิ่งของอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในบ้าน เช่น เครื่องฟอกอากาศ ถังขยะอัจฉริยะ เครื่องชั่งน้ำหนัก กล้องรักษาความปลอดภัย เครื่องดูดฝุ่น เครื่องกดน้ำดื่ม เป็นต้น

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ช่องทางออนไลน์** หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ การซื้อขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เว็บไซต์ (Website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

## 1.7 แนวทางการศึกษา

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา กรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

##### 2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ทั้งนี้ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร ปัจจุบันแนวคิดประชากรศาสตร์ได้นำมาใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหาและระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือองค์กร โดยทั่วไปแล้วผู้วางแผนทางธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและลูกค้าเพื่อสามารถวางแผนธุรกิจให้มีความรอบคอบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หากข้อมูลมากขึ้น

เท่าไรย่อมหมายถึงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสามารถโยกกับสินค้าตัวใหม่ ๆ หรือมีอิทธิพลต่อเนื่องกับบุคคลอื่นซึ่งใกล้ชิดกับผู้บริโภคในการเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าแบบเดียวกัน ทั้งนี้ DeFleur and Ball-Rokeach (1989) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรซึ่งสามารถแยกเป็นกลุ่มได้ กล่าวคือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อสารในแบบเดียวกัน

### 2.1.2 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.2.1 เพศ ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในเรื่องของค่านิยม ทักษะคิด และความคิด สาเหตุมาจากวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทของทั้งสองเพศให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงจะมีความอ่อนโยน อ่อนไหว ทำให้สามารถชักจูงได้ง่าย และทำกิจกรรมในบ้านมากกว่านอกบ้าน โดยที่ส่วนใหญ่เพศหญิงจะทำการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อรับชมละครและทำกิจกรรมต่าง ๆ ควบคู่กันไป นอกจากนี้สื่อที่สามารถตอบสนองได้ดีคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพราะเป็นสื่อที่ไม่ต้องการเปิดรับมากจึงสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างพร้อมกัน ในขณะที่เพศชายจะใช้เหตุและผลเป็นหลัก สามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่า เช่นเดียวกับเพศหญิงที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองได้ดี และสามารถทำร่วมกับการเปิดรับสื่ออื่นได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2544)

2.1.2.2 อายุ เป็นสิ่งที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกันไป อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น สิ่งบันเทิง การเมือง ความพร้อมในการสร้างอนาคต อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความต่างทางอารมณ์ในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องมาจากประสบการณ์ของช่วงวัยนั้น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการทางความคิดและการควบคุมอารมณ์ในแต่ละช่วงอายุของบุคคล นอกจากนี้อายุยังส่งผลต่อความคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้รับสาร โดยปกติบุคคลที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและผู้สูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง การรักษาพยาบาล ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะสนใจในเรื่องของการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ในเรื่องของการบริโภคสินค้า บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการที่ซื้อตามช่วงเวลาต่าง ๆ ของชีวิต อายุมักจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับรสนิยม ทั้งในเรื่องอาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน เป็นต้น

นอกจากนี้การซื้อยังแตกต่างกันไปตามขั้นตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งหมายถึงขั้นต่าง ๆ ที่ครอบครัวต้องเติบโตไปตามกาลเวลา (Kotler, 2012)

2.1.2.3 ระดับการศึกษา เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอัตราการรู้หนังสือ และความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาทำให้มีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างลึกซึ้งและแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การศึกษายังบ่งบอกถึงความสามารถในการแยกความเหมาะสมของเนื้อหา รูปแบบและองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ บุคคลที่ได้รับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ รู้สึกนึกคิด และอุดมการณ์แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักสามารถใช้สื่อมวลชนได้หลากหลายแขนงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำ เนื่องจากปัจจัยการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาจึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

2.1.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเองได้ ดีกว่าผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ในส่วนของการบริโภคสินค้าและบริการ Kotler (2012) ได้อธิบายว่า สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคบางกลุ่มจะมีความอ่อนไหวต่อราคา นักการตลาดหรือองค์กรจึงต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ในผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีเงิน

2.1.2.5 อาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่ผู้รับสารสนใจในบางครั้งบุคคลที่มีอาชีพอย่างหนึ่งสามารถรวมกลุ่มกับบุคคลอื่นที่มีอาชีพอีกอย่างหนึ่งได้ ซึ่งทำให้ความสนใจของบุคคลนั้นขยายวงกว้างไปได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) อาชีพของบุคคลยังส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มอาชีพแรงงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าเนื้อหยาบ ในขณะที่กลุ่มผู้บริหารจะซื้อชุดสูทที่ใช้ในธุรกิจมากกว่า นักการตลาดหรือองค์กรจึงควรจำแนกกลุ่มอาชีพเพื่อศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ (Kotler, 2012)

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับงานการศึกษาของ Engel et al. (1968) ได้ให้



ความหมายว่าเป็น การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ส่วนนักวิชาการของไทยได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ทำให้สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ความว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของตนเอง ด้วยทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลัง โดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรองมาก่อนตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการสรรหา สินค้าและบริการเพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการตามที่กำหนดไว้ ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

### 2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการศึกษานุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยการศึกษาจากพฤติกรรมผู้ซื้อ หรือเป็นกระบวนการตัดสินใจและกระบวนการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Etzel et al., 1997) หรือการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเริ่มต้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ส่งผลให้เกิดความต้องการ (Need) ในส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเอง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายโมเดลนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory (Kotler, 2003) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนแรก สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก ผู้ผลิตจะสนใจเน้นเฉพาะการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547) ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และการเมือง ด้านวัฒนธรรม จะเป็นส่วนที่จำเป็นต้องปรับตัว แก้ไขให้เข้ากับสถานการณ์

ส่วนที่สอง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้ จำเป็นต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ส่วนสุดท้าย การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ประเด็นการเลือกผลิตภัณฑ์ ประเด็นการเลือกตราสินค้า ประเด็นการเลือกผู้ขาย ประเด็นการเลือกปริมาณการซื้อและประเด็นด้านเวลาในการเลือกซื้อ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบได้โดยตรง จึงมีการคิดหาวิธีการที่จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการณ์การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คาดตอบที่ได้จะช่วยให้อาจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า 6W 1H Model เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) ทำให้ภาคธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจ ทั้งการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

### 2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจซื้อ เกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดย Kotler (2013), ชูชัย สมิตธิไกร (2556)

และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ สิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลที่ผ่านการเรียนรู้ด้านการรับรู้ ค่านิยม และทัศนคติ จากสถาบันทางสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือสถานที่ทำงาน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะแตกต่างกันตามสภาพวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิธีในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดได้ โดยเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อของบุคคล 2) วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ที่มีพื้นฐานมาจาก เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน และ 3) ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดอันดับของบุคคลในสังคมโดยพิจารณาจาก ตำแหน่ง อาชีพ ฐานะ รายได้ ต้นตระกูล

2. ปัจจัยด้านสังคม คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่ผู้ซื้อคำนึงถึงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับกลุ่ม ค่านิยมและลักษณะการบริโภคในครอบครัว และบทบาทสถานะของผู้ซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสถาบันอื่น ๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งหากผู้ซื้อที่มีปัจจัยดังกล่าวที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยภายในที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ประกอบไปด้วย 1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้บุคคลทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งตัวกระตุ้น 2) สามารถเกิดได้จากตัวบุคคลเองและจากปัจจัยภายนอกเพื่อแสวงหาความต้องการที่มีเป้าหมายตอบสนองตนเอง 3) การรับรู้ หมายถึง ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ 4) แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ สิ่งเร้า และทัศนคติ 5) การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังจากได้รับประสบการณ์ 6) สิ่งกระตุ้นและการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ 7) ความเชื่อ หมายถึง แนวความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 8) ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase)

### 2.3.1 นิยามและความหมายการตัดสินใจซื้อ

Schifman (1994) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำของผู้บริโภค ในการตัดสินใจในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า ส่วนลด และจำนวนการสั่งซื้อ สำหรับการวัดการตัดสินใจในการซื้อพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ความรู้สึกนึกคิด ด้านความชื่นชอบ และด้านพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับธนพร แสงขาว (2541) ที่ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทางเลือกที่มีหลากหลายทาง โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด รวมไปถึงฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค สรุปความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกที่มีหลายทาง โดยพิจารณาและเปรียบเทียบของประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องสร้างทางเลือก หรือการดำเนินการใด ๆ ไว้หลายทางแล้วพิจารณาประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการในปัจจุบันแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Fill, 1995; Hawkins et al., 1998; Kotler, 2003; Moven, 1995; Sheth et al., 1999; Solomon, 2002)

2.3.2.1 การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Kotler, 2003) การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสถานะในความเป็นจริงกับสถานะในอุดมคติ โดยเกิดขึ้นได้เมื่อสถานะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม ในขณะที่สถานะในความเป็นจริงนั้นลดลงจากเดิม เช่น ยาสิฟันหมด โทรทส์นชำระ เป็นต้น และเกิดขึ้นได้เมื่อสถานะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิม ในขณะที่สถานะในความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม เช่น บ้านของผู้บริโภคยังอยู่ในสภาพที่ดีและเพียงพอต่อการอาศัย แต่ผู้บริโภคคิดว่าควรซื้อบ้านหลังใหม่ที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม เพื่อรองรับสมาชิกที่จะเข้ามาอาศัยในอนาคต ดังนั้น หากความแตกต่างของสถานะในความเป็นจริงกับสถานะในอุดมคติของผู้บริโภคยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนัก

ว่าตนเองมีปัญหาใด ๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมี 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ได้แก่ ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์พัฒนาการของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และสถานการณ์ในปัจจุบัน และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ได้แก่ วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัวสถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน และความพยายามทางการตลาด (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

2.3.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาว่า พวกเขาจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ต่อมาผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล โดยเริ่มค้นหาจากข้อมูลภายในซึ่งเป็นข้อมูลจากความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เคยใช้ในอดีตหากผู้บริโภคมีข้อมูลดังกล่าวเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ค้นหาจากข้อมูลจากภายนอก แต่หากผู้บริโภครู้สึกค้นหาจากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะค้นหาจากข้อมูลจากภายนอก เช่น โฆษณาสินค้า พนักงานขาย เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในลำดับต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจแตกต่างกัน โดยระดับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลต่อการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค หากการตัดสินใจซื้อต้องอาศัยกระบวนการคิดอย่างรอบคอบผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลบ่อยและมากขึ้น ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบคือ 1) การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ข้อมูลหรือความพยายาม พวกเขาแค่ต้องการตอบสนองความเคยชินของตนเอง 2) การตัดสินใจซื้อที่ใช้กระบวนการแก้ไขปัญหาง่ายๆ ผู้บริโภคใช้ทางลัดในการตัดสินใจ ทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น และ 3) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ผู้บริโภคคิดอย่างรอบคอบและใช้ข้อมูลมากมายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2009)

2.3.2.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ตนเองมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่สำคัญที่สุดและตรงกับความต้องการมากที่สุด (Kotler, 2003) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำมาประกอบการเลือกซื้อสินค้า และประเมินจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้เคยหรือจำได้ (Schiffman & Kanuk, 2000) ทางลัดในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคทำได้หลายวิธี เช่น การใช้ราคา ประเทศผู้ผลิตระยะเวลารับประกันบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นสัญญาณที่บอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะสรุปว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และร้านค้าเป็นทางลัดในการตัดสินใจซื้อ หากผลิตภัณฑ์ใดขายดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีที่สุดใน (ชูชัย สมितिไกร, 2554)

2.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (นชกฤต วันตะเมตต์, 2555) โดยปัจจัยที่อาจเข้ามามีอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ 1) ทักษะคติเชิงลบของผู้อื่น เช่น ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อรองเท้าของตราสินค้าหนึ่ง แต่เพื่อนเห็นว่ารองเท้าคู่นั้นใส่แล้วไม่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ตัดสินใจซื้อรองเท้าคู่นั้น เนื่องจากกลัวเพื่อนมองว่าตนเองเป็นคนไม่ทันสมัย และ 2) สถานการณ์ที่ไม่ได้้นัดหมาย เช่น ผู้บริโภคตั้งใจจะไปซื้อสินค้าของตราสินค้าหนึ่ง แต่พอไปถึงร้านพบว่าสินค้าหมด ทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทน (Kotler, 2003) แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ (Sproles & Kendall, 1986) คือ 1) แบบเน้นคุณภาพ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุด 2) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง 3) แบบตามแฟชั่น คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ชอบค้นหาสิ่งใหม่และติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ 4) แบบเน้นความสุข คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่รู้สึกมีความสุขเมื่อได้จ่ายเงินซื้อสินค้า 5) แบบตามใจตนเอง คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่ได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 6) แบบเน้นราคา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือลดราคา 7) แบบสับสน คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก และ 8) แบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าเดิมจนติดเป็นนิสัยหรือซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชอบ

2.3.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น หากสินค้าสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีกในทางกลับกัน หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในครั้งต่อไปน้อยลง และอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพิ่มมากขึ้น (Kotler, 2003) เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ และหากผู้บริโภคซื้อซ้ำหลาย ๆ ครั้งติดต่อกัน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าอาจเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้พร้อมที่จะภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่ง (Quester et al., 2007, อ้างถึงใน ชุชัย สมิตธิไกร, 2554)

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่ง การบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ (Solomon & Rabolt, 2004)

### 2.4.1 ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Experience)

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ให้คำจำกัดความว่า ประสบการณ์ คือ ความจัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา และประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุกๆ ด้าน ประสบการณ์ที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ศิลปะมีอยู่ 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ประสบการณ์ตรง เป็น ประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง และ

2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ประสบการณ์ทางอ้อม คือ ประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ Childers (2001) ได้พบว่า การถือกำเนิดของ อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการขับเคลื่อนยอดขายในแบบออนไลน์ โดยผู้ซื้อในตลาดออนไลน์จะวางแผนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Rohm & Swaminathan, 2004) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะแสวงหาความสะดวกสบายขณะที่ทำการช้อปปิ้งออนไลน์ (Brashear, 2009) คุณภาพของการปรับเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการส่วนบุคคล (Quality Personalization) จะช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลที่นำเสนอ เช่น สินค้า ราคา โปรโมชัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจในขณะทำการช้อปปิ้งออนไลน์ (Pappas, 2014)

#### 2.4.2 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation)

Lovel (1980, p.109 อ้างใน พรทิพย์ วานิชจรูญเกียรติ, 2553, หน้า 11) ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ และ Domjan (1996) อธิบายว่า การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

สรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดย จงใจให้กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นพฤติกรรมที่มีใช้เพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา ยกตัวอย่างลักษณะของการตอบสนองสิ่งเร้าปกติ คือ การขานรับเมื่อได้ยินเสียงเรียกแต่การตอบสนองสิ่งเร้าจัดว่า เป็นพฤติกรรม ที่เกิดจากการจูงใจ เช่น พนักงานตั้งใจทำงานเพื่อหวังความดีความชอบเป็นกรณีพิเศษแรงจูงใจต่อ พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละสถานการณ์แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้ เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคลสภาพแวดล้อม

#### 2.4.3 คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Service Quality)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการ ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ในทุก ๆ ธุรกิจ เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ ได้แก่



1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) คือ ความสะดวกและความง่ายต่อการรับบริการของผู้รับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการอยู่ในที่ตั้งทำเลที่ง่ายต่อการเดินทางไปติดต่อ และสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา มีบริการให้คำแนะนำอย่างทันท่วงที ไม่เกิดปัญหาให้ผู้ใช้บริการรอนาน (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) นอกจากนี้ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้านั้นเป็นความสะดวกของลูกค้า ซึ่งเป็นความสะดวกในการเข้าพบ หรือติดต่อกับผู้ให้บริการ รวมทั้งสถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้บริการที่เหมาะสม

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เช่น รับฟังความต้องการของผู้ให้บริการด้วยความยินดี การให้ข้อมูลมีการสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการของการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าบุคคลนั้นว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (Brantley & Miller, 2008) ทั้งนี้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลจะช่วยให้สามารถส่งการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เกิดการประสานงานที่ดี และยังช่วยลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

3) ความสามารถ (Competence) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้มีความชำนาญและสามารถให้ข้อมูลต่อผู้รับบริการ มีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการและคำแนะนำที่ถูกต้อง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและสินค้านั้นได้ (Parasuraman et al., 1985)

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรให้เกียรติมีความสุภาพนอบน้อม รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความประทับใจที่ดีต่อผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1985)

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ ทั้งด้านวาจาและท่าทาง รวมทั้งมีความซื่อสัตย์ ซึ่งการบริการที่ดีจะสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า (Parasuraman et al., 1985) นอกจากนี้ Singh & Sirdeshmukh (2000) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับกลไกความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ และความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดเสมอ ความเชื่อมั่นเป็นรูปแบบโดยทั่วไประหว่างบริษัท และลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถให้บริการกับผู้รับบริการได้ตามสัญญาอย่างครบถ้วนตามที่ได้ตกลงกันไว้ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งการสร้างควมไว้วางใจเป็น

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และปัจจัยแห่งความสำเร็จของนักการตลาดหรือผู้ขาย ซึ่งมีนาอ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดอันเกิดจากการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าที่เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดจะเกิดความไว้วางใจส่งผลให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าหรือบริการ ความไว้วางใจกลายเป็นตัววัดทางสัมพันธภาพที่สามารถจับต้องยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า นอกจากนี้ Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ความไว้วางใจคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์จริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness คือ ทีมงานมีความพร้อมต่อการให้บริการในทุกขณะ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นพร้อมที่จะให้บริการทุกที่ทุกเวลาทุกสถานการณ์มีการตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ทันทีทันใด รวมไปถึงใช้ระยะเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม (Parasuraman et al., 1985) นอกจากนี้ Swaid & Wigand (2009) กล่าวว่า การตอบสนองนั้น คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการตอบสนอง และความช่วยเหลือของบริการ ซึ่งได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ การตอบสนองเป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการโดยอัตโนมัติ หรือโดยบุคลากรของธุรกิจ เช่น การตอบคำถามทางอีเมลทั้งแบบอัตโนมัติ และแบบการตอบโดยบุคลากรของธุรกิจ และการแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ทั้งนี้การตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ของลูกค้าอีกด้วย

8) ความปลอดภัย (Security) เป็นการนำส่งการบริการที่ไม่มีอันตรายให้แก่ผู้รับบริการ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ไม่มีความเสี่ยงและมีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สิน ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัว (Parasuraman et al., 1985) สอดคล้องกับวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้กล่าวว่า ปลอดภัย หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย มีความเสี่ยง เช่น การใช้เครื่องมือที่สะอาด มีคุณภาพ เป็นต้น

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) เป็นคุณลักษณะกายภาพขององค์กรหรือคุณลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการ รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985)

10) การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) เป็นการที่พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึง ความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของลูกค้า (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554) นอกจากนี้ Schmenner (1995) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจาก

บริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก (Lovelock, 1996) มองคุณภาพการให้บริการว่ามีความหมายอย่างกว้างๆ เป็นแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าที่มีศักยภาพ ในการซื้อหา สามารถและอาจจะทำการประเมินก่อนที่เขาจะเลือกบริ โภคสินค้าหรือบริการนั้น ส่วน Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพ ภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น Wisner & Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า Servqual ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of The Service)

อย่างไรก็ตามจากการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในปัจจุบันการวัดคุณภาพการบริการต้องมีความเหมาะสมกับบริบทของธุรกิจและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงเริ่มมีงานวิจัยที่ศึกษาการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น (ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560) จึงได้มีการนำแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) พัฒนาเป็นคุณภาพการให้บริการออนไลน์ (E-Service Quality) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988)

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสม่ำเสมอและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Berry, 1986) นอกจากนี้ David (2002) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถประเมินได้จากระบบบริการออนไลน์ที่สามารถแนะนำการใช้งาน และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตลอดที่ทำการใช้บริการออนไลน์

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการตอบสนอง และความช่วยเหลือของบริการ ซึ่งได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ การตอบสนองเป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการ โดยอัตโนมัติ หรือโดยบุคลากรของธุรกิจ อาทิ การตอบคำถามทางอีเมลทั้งแบบอัตโนมัติ และแบบการตอบโดยบุคลากรของธุรกิจ และการแสดงความจริงใจในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ทั้งนี้การตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าอีกด้วย (Swaid & Wigand, 2009) เช่นเดียวกับ Berry (1986) ที่กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการการพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลาในการติดตามอย่างต่อเนื่องและปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างดี

3. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ Malhotra (2005) ได้กล่าวว่า

ความเป็นส่วนตัว คือการที่เว็บไซต์มีการป้องกันข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้ไม่ให้เกิดการรั่วไหลหรือนำข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้ไปหาผลประโยชน์

4. การเข้าถึงการให้บริการ (Access) หมายถึง ผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้งานเสียเวลารอคอยน้อยเวลาที่ให้บริการ เป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้งานและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้งานติดต่อได้สะดวก (Berry, 1986) สอดคล้องกับรัตนานุกุลแสง (2553) กล่าวว่า การเข้าถึงการให้บริการเป็นการประเมินความสามารถ การเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป คุณภาพบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ถ้าผู้รับบริการมีการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นดีลบล ตรงกันข้ามถ้าผู้รับบริการมีการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวก

#### 2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสถานะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตัวเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า และเมื่อมีแรงกระตุ้นมากพอที่พร้อมกับการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับมา นำมาวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย โดยจะประเมินตามลักษณะคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้า ร้านค้า และปริมาณ เป็นต้น ในแต่ละตัวเลือกก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำสินค้า นั้นมาใช้และจะรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าได้ด้วยตนเอง ตามมาซึ่งพฤติกรรมกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง หรือการไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ

กล่าวโดยสรุป กล่าวถึงการตัดสินใจเอาไว้ว่าเป็นกระบวนการในการบริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน อาจทำให้เกิดการซื้อซึ่งเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.5.1 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การค้าหรือบริการทุกประเภทที่เกิดขึ้นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการทำหรือการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือการบริการ โดยมีรูปแบบการชำระค่าสินค้าหรือบริการและการส่งสินค้าตามที่ตกลงกันได้ ซึ่งกระทำผ่านโซเชี่ยลมีเดีย โดยมีคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นสื่อกลางสำคัญ องค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD, 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวล และการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO, 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่หลาย ๆ คนส่วนใหญ่คำนึงถึงเพียงแค่การค้าบนเว็บไซต์อย่างเดียว ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว การค้าขายดังกล่าวโดยผ่านทางเครื่องโทรสาร โดยเราส่งโทรสาร เอกสารขายตรงออกไป และลูกค้าก็ส่งโทรสารใบสั่งซื้อเข้ามา หรือแม้แต่การขายตรงทางโทรทัศน์หรือที่เรียกกันว่า Home Shopping ที่ให้ผู้บริโภคใช้การสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ ก็เรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติ ภัคดีวิวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กางนสุวรรณ (2547) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” นั้น ถือเป็นการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยมีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายให้สามารถทำการค้าระหว่างกันได้

### 2.5.2 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมเพราะสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีความสะดวกในการขนส่งสินค้าที่มีให้เลือกหลายแบบ และมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย (ชั้นต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) ทั้งนี้ Wolfinbarger & Gill (2000) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน มีการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เหมือนในสมัยก่อนที่จะไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือสถานที่ขายสินค้า และในตอนนี้ผู้บริโภคก่อนจะซื้อสิน้ามักมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า มีการสำรวจตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แบ่งประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ดังนี้

1) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายหรือมีสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่แล้ว ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่เข้ามาในสื่อออนไลน์เพื่อทำการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการซื้ออย่างแท้จริง พฤติกรรมของผู้ซื้อประเภทนี้ที่โดดเด่นคือผู้ซื้อจะสำรวจตลาดจากแหล่งตลาดในโลกออนไลน์ก่อน โดยสำรวจจากแหล่งที่หลากหลายสำรวจและเก็บข้อมูลเฉพาะสินค้าที่ตนเองต้องการจะซื้อเท่านั้นเพื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านต่าง ๆ และอาจตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด แต่มีผู้ซื้อบางรายที่จะมีพฤติกรรมอีกลักษณะหนึ่งนั่นคือเมื่อพบเจอสินค้าที่ตนต้องการแล้ว ก็จะกดสั่งซื้อทันทีโดยที่ไม่มีการสำรวจตลาดไม่สำรวจแหล่งขายเลยจึงส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วมากกว่าลักษณะแรก (ชญญ์ธีรา อภิกุลวารดิษฐ์, 2556)

2) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์การซื้อ กล่าวคือเป็นผู้บริโภคที่เข้าสื่อออนไลน์เพื่อต้องการดูสินค้าออนไลน์ไปเรื่อย ๆ โดยยังไม่มีสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่ในใจ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการดูสินค้าออนไลน์เพื่อความเพลิดเพลิน แต่หากเมื่อผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ประเภทนี้พบสินค้าที่ต้องการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบบประเภทแรกข้างต้น ส่วนลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์นี้ คือ 1) ชอบแบ่งปันความสนใจสินค้ากับผู้อื่นในโลกออนไลน์ เนื่องจากความสนใจในการดูสินค้าออนไลน์เป็นงานอดิเรกจึงส่งผลให้มีพฤติกรรมสำรวจตลาดบ่อยกว่าและมีความรู้ด้านราคากว้างกว่า 2) กดตัดอรรถราคาได้มากกว่าผู้บริโภคประเภทแรก เพราะมีประสบการณ์ในโลกการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า (ปรีชา กาวีอิน, 2551)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งสองประเภทข้างต้น แม้จะมีพฤติกรรมสุดท้ายคือการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนกันแต่กลับมีแรงจูงใจในการซื้อที่แตกต่างกัน นั่นคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจุดมุ่งหมายหรือมีสินค้าที่ต้องการซื้อนั้นชอบซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สำหรับผู้ซื้อประเภทนี้ คือ 1) ความสะดวกสบายด้านการเลือกและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า 2) ไม่จำเป็นต้องพูดคุยหรือสร้างสังคมออนไลน์ และผลลัพธ์จากการเป็นผู้บริโภคประเภทนี้ก็คือความมีอิสระที่สามารถควบคุมการตัดสินใจในการซื้อได้ด้วยตนเองส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์จะแตกต่างกับผู้ซื้อประเภทแรกตรงความรู้สึกที่ได้จากการได้ดูสินค้าและการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในโลกออนไลน์ อีกทั้งผู้ซื้อประเภทนี้ยังมีความรู้รอบเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์มากกว่า เพราะมีประสบการณ์ในการดูสินค้าบ่อยกว่าและผลที่ได้ คือ การเน้นที่ความสุขในการได้ดูสินค้าออนไลน์มากกว่าการได้ซื้อสินค้านั้นเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ปรีชา กาวิอิน (2551) กล่าวว่า ประเภทผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นนักล่า-นักรวบรวม ที่ชอบการเปรียบเทียบราคาและค้นหาลักษณะของสินค้าดี ๆ เท่านั้น แต่ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าเป็นเป้าหมายหลัก อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ไม่ว่าลักษณะพฤติกรรมหรือแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจะเป็นแบบไหนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีอิสระในการซื้อสินค้ามากกว่าผู้ซื้อสินค้าตามหน้าร้านค้าเลย ทั้งด้านการหาข้อมูลและเลือกดูสินค้าจากหลายแหล่ง จึงทำให้ไม่เกิดความรู้สึกอึดอัดใจและไม่ต้องยึดติดกับสิ่งใดที่ส่งผลให้ผู้ซื้อต้องรีบเร่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชันต์ชนก สิทธิพันธ์, 2557) นอกจากนี้ณัฐณี คงหัวรอบ (2559: 26) ได้ทำการสรุปถึงกระบวนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นมีกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

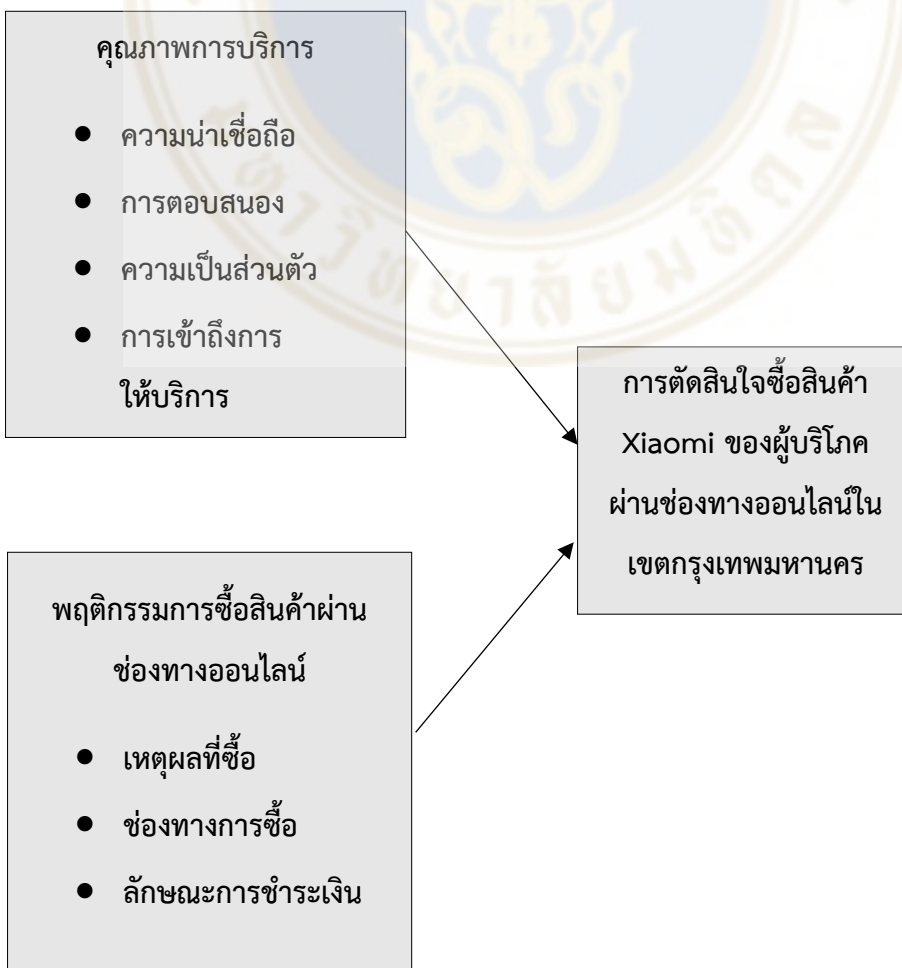
1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกซื้อสินค้า ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น google เป็นต้น
2. การตั้งซื้อสินค้า เมื่อได้เลือกสินค้าที่ต้องการได้แล้ว จะต้องนำรายการที่ตั้งซื้อเข้าสู่ระบบตะกร้าสินค้า จะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการสินค้าหรือปริมาณการตั้งสินค้าในแต่ละครั้งได้
3. การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าแล้ว ขั้นตอนถัดมาก็คือการชำระเงิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะชำระเงินโดยวิธีใด เช่นหักผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านช่องทางอื่นหรือเก็บเงินปลายทาง
4. การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้าชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการมอบสินค้าให้แก่ลูกค้านั้น จะจัดส่งให้กับลูกค้าโดยตรง เช่นการใช้ขนส่งเอกชน หรือไปรษณีย์ หากเป็นสินค้าที่สามารถส่งผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เกมส์ เพลง รูปต่าง ๆ เป็นต้น

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นทุกกระบวนการ จนไปถึงการส่งมอบ แก่ลูกค้า ร้านค้าจะต้องมีบริการหลังการขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบที่มีการครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณาประเภทต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยก่อนที่ผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะมีการศึกษาหาข้อมูลสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า มีการสำรวจตลาดก่อนตัดสินใจซื้อ และพิจารณาถึงความสะดวกในการชำระเงิน

## 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และนำมากำหนดองค์ประกอบของตัวแปร เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้





### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในบทนี้เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการในการจัดทำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำตามระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงค้นคว้าอ้างอิงแหล่งข้อมูลทางการตลาดถึงจำนวนเครื่องสาร์ทโฟนตรา Xiaomi ที่จำหน่ายในประเทศไทยในปี พ.ศ.2563 ร้อยละ

16.2 ของผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนทั้งหมด 3.6 ล้านเครื่อง คิดเป็นจำนวนสมาร์ทโฟนตรา Xiaomi ทั้งสิ้นราว 691,000 เครื่อง (International Data Corporation (IDC), 2020)

### 3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จากจำนวนประชากร 691,000 คน (International Data Corporation (IDC), 2563) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane (1973: 1088) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 (หมายความว่า ความแตกต่างระหว่างค่าพารามิเตอร์ของประชากรกับค่าสถิติของกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน สูตรของ (Taro Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne} \cdot 2$$

โดย

|   |     |  |
|---|-----|--|
| n | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง   |
| N | คือ | จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา                                       |
| e | คือ | ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดเท่ากับ 0.05)<br>(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) |

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne} \cdot 2 \\ n &= \frac{691,000}{1+(691,000)(0.05)} \cdot 2 \\ &= 399.76 \\ &\approx 400 \end{aligned}$$

เพื่อป้องกันความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 5 โดยคิดเป็น 420 ตัวอย่าง

### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามลักษณะกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ในข้างต้นคือกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi และซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

##### 3.3.1.1 คุณภาพการบริการ

- (1) ความน่าเชื่อถือ
- (2) การตอบสนอง
- (3) ความเป็นส่วนตัว
- (4) การเข้าถึงการให้บริการ

##### 3.3.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

- (1) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ
- (2) เหตุผลที่ซื้อ
- (3) ช่องทางการซื้อ
- (4) ลักษณะการชำระเงิน

#### 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นคนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 4 ลักษณะข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามประเมินความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งแบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามสำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์

**ตารางที่ 3.1** แสดงเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

| ระดับความคิดเห็น | คะแนน |
|------------------|-------|
| มากที่สุด        | 5     |
| มาก              | 4     |
| ปานกลาง          | 3     |
| น้อย             | 2     |
| น้อยที่สุด       | 1     |

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น โดยผลจากการคำนวณจะใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

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

เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น สามารถแบ่งได้ตามตารางที่ 3.2  
ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความคิดเห็น

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

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 420 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563 ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.1.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องแล้ว มาทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปข้อมูลทุติยภูมิ

#### 3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

### 3.6 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในมีขั้นตอน ดังนี้

#### 3.6.1. การตรวจสอบความแม่นยำเชิงพินิจ (Face Validity)

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย ตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Xiaomi และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ของคำถามแต่ละข้อเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.6.2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test)

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริงผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลทั่วไปที่ใช้สินค้า Xiaomi จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ในคำถาม จากนั้นจึงนำผลการสอบถามไปคำนวณค่า Reliability Coefficient Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม โดยในการวิเคราะห์ได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้จริงได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมนำมาลงรหัส (Coding) ให้อยู่ในรูปของข้อมูลที่สามารถประมวลผลใช้ได้กับโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ได้ แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อทำการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบ

ของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square:  $\chi^2$ ) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิจัยคุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ได้ดังแสดงตาราง 4.1 ดังนี้



ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลทั่วไป               | จำนวน (คน)<br>(n = 420) | ร้อยละ<br>100.0 |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|
| <b>เพศ</b>                 |                         |                 |
| ชาย                        | 166                     | 39.5            |
| หญิง                       | 254                     | 60.5            |
| <b>รวม</b>                 | <b>420</b>              | <b>100.0</b>    |
| <b>อายุ</b>                |                         |                 |
| 15-25 ปี                   | 100                     | 23.8            |
| 26-35 ปี                   | 143                     | 34.0            |
| 36-45 ปี                   | 110                     | 26.2            |
| 46-55 ปี                   | 50                      | 11.9            |
| มากกว่า 55 ปีขึ้นไป        | 17                      | 4.0             |
| <b>รวม</b>                 | <b>420</b>              | <b>100.0</b>    |
| <b>อาชีพ</b>               |                         |                 |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ      | 116                     | 27.6            |
| พนักงานบริษัทเอกชน         | 186                     | 44.3            |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 76                      | 18.1            |
| นักเรียน/นักศึกษา          | 36                      | 8.6             |
| อื่นๆ                      | 6                       | 1.4             |
| <b>รวม</b>                 | <b>420</b>              | <b>100.0</b>    |
| <b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b> |                         |                 |
| มัธยมศึกษา                 | 15                      | 3.6             |
| อนุปริญญา                  | 57                      | 13.6            |
| ปริญญาตรี                  | 252                     | 60.0            |
| ปริญญาโท                   | 80                      | 19.0            |
| ปริญญาเอก                  | 16                      | 3.8             |
| <b>รวม</b>                 | <b>420</b>              | <b>100.0</b>    |

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป               | จำนวน (คน)<br>(n = 420) | ร้อยละ<br>100.0 |
|----------------------------|-------------------------|-----------------|
| รายได้ต่อเดือน             |                         |                 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน | 21                      | 5.0             |
| 10,001-30,000 บาท          | 189                     | 45.0            |
| 30,001-50,000 บาท          | 115                     | 27.4            |
| 50,001-70,000 บาท          | 57                      | 13.6            |
| 70,001-90,000 บาท          | 27                      | 6.4             |
| มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป   | 11                      | 2.6             |
| รวม                        | 420                     | 100.0           |

จากตาราง 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

อายุ ส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 36-45 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 15-25 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 46-55 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้ ปริญญาโท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อนุปริญญา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ปริญญาเอก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ 70,001-90,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.4 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิจัยคุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| คุณภาพการบริการ           | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---------------------------|-----------|------|----------|
| 1. ความน่าเชื่อถือ        | 4.15      | 0.56 | มาก      |
| 2. การตอบสนอง             | 4.10      | 0.58 | มาก      |
| 3. ความเป็นส่วนตัว        | 4.06      | 0.62 | มาก      |
| 4. การเข้าถึงการให้บริการ | 4.13      | 0.56 | มาก      |
| รวม                       | 4.11      | 0.53 | มาก      |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.56) ต่อมาคือ ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.58) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ  
น่าเชื่อถือ

| คุณภาพการบริการ                                 | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล   |
|---|-------------|-------------|------------|
| <b>ความน่าเชื่อถือ</b>                          |             |             |            |
| 1. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ       | 4.08        | 0.82        | มาก        |
| 2. ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้ามีความครบถ้วน  | 4.23        | 0.81        | มาก        |
| 3. ข้อมูลในการติดต่อกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ | 4.15        | 0.80        | มาก        |
| 4. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ      | 4.15        | 0.83        | มาก        |
| 5. ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้องแม่นยำ        | 4.14        | 0.81        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>4.15</b> | <b>0.56</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้ามีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.81) รองลงมาคือ ข้อมูลในการติดต่อกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.80) ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.83) ต่อมาคือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.81) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.82)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ  
ตอบสนอง

| คุณภาพการบริการ                                    | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|--|-----------|------|----------|
| <b>การตอบสนอง</b>                                  |           |      |          |
| 1. ร้านค้าสามารถตอบคำถามของท่านได้ทันที            | 4.11      | 0.85 | มาก      |
| 2. ร้านค้าสามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว | 4.10      | 0.82 | มาก      |

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ  
ตอบสนอง (ต่อ)

| คุณภาพการบริการ  | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|--|-----------|------|----------|
| 3. ร้านค้ามีการแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง | 4.03      | 0.87 | มาก      |
| 4. ท่านสามารถตรวจสอบรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้                  | 4.18      | 0.80 | มาก      |
| 5. ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ทันที         | 4.05      | 0.88 | มาก      |
| รวม  | 4.10      | 0.58 | มาก      |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถตรวจสอบรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ร้านค้าสามารถตอบคำถามของท่านได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.85) ต่อมาคือ ร้านค้าสามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.82) ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ทันทีที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.88) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านค้ามีการแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ  
เป็นส่วนตัว

| คุณภาพการบริการ   | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| ความเป็นส่วนตัว   |           |      |          |
| 1. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น | 3.93      | 0.87 | มาก      |

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความ  
เป็นส่วนตัว (ต่อ)

| คุณภาพการบริการ  | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|--|-----------|------|----------|
| 2. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็น<br>ความลับ        | 4.08      | 0.84 | มาก      |
| 3. ท่านคิดว่าข้อมูลทางการเงินจะไม่เกิดการรั่วไหลไปยัง<br>บุคคลอื่น | 4.07      | 0.88 | มาก      |
| 4. ท่านเชื่อว่าร้านค้าจะไม่นำข้อมูลทางการเงินไปหา<br>ผลประโยชน์    | 4.06      | 0.86 | มาก      |
| 5. ท่านคิดว่าร้านค้าจะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล<br>ได้           | 4.08      | 0.94 | มาก      |
| 6. ท่านคิดว่าร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย                    | 4.14      | 0.83 | มาก      |
| รวม  | 4.06      | 0.62 | มาก      |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายใน  
บ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นส่วนตัวมี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.62) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าร้านค้ามี  
ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.83) รองลงมา  
คือ ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ,  
S.D. = 0.84) ท่านคิดว่าร้านค้าจะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} =$   
4.08, S.D. = 0.94) ต่อมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลทางการเงินจะไม่เกิดการรั่วไหลไปยังบุคคลอื่นมี  
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = 0.88) ท่านเชื่อว่าร้านค้าจะไม่นำข้อมูลทางการเงินไปหา  
ผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.06$  S.D. = 0.86) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่าน  
คิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ  
มาก ( $\bar{x} = 3.93$ , S.D. = 0.87)

**ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์  
เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ  
เข้าถึงการให้บริการ**

| คุณภาพการบริการ   | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล   |
|---|-------------|-------------|------------|
| <b>การเข้าถึงการให้บริการ</b>   |             |             |            |
| 1. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก | 4.04        | 0.78        | มาก        |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก                              | 4.13        | 0.86        | มาก        |
| 3. ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา                                 | 4.17        | 0.85        | มาก        |
| 4. มีการให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อกลับได้ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น     | 4.14        | 0.78        | มาก        |
| 5. ท่านสามารถติดตามสถานะการส่งพัสดุได้ตลอดเวลา                          | 4.16        | 0.83        | มาก        |
| <b>รวม</b>  | <b>4.13</b> | <b>0.56</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ท่านสามารถติดตามสถานะการส่งพัสดุได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.86) ต่อมาคือ มีการให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อกลับได้ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.78) ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.86) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.78)

**4.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi                      | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| 1. เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์  | 4.14      | 0.52 | มาก      |
| 2. ช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ | 3.73      | 0.56 | มาก      |
| 3. ลักษณะการชำระเงิน  | 3.53      | 0.63 | มาก      |
| รวม   | 3.80      | 0.44 | มาก      |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.44) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.56) และลักษณะการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์

| พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi                  | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ |           |      |          |
| 1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย                                       | 4.15      | 0.82 | มาก      |
| 2. สินค้ามีราคาถูก  | 4.18      | 0.83 | มาก      |
| 3. กำลังเป็นที่นิยม   | 4.17      | 0.81 | มาก      |
| 4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า                                      | 4.19      | 0.71 | มาก      |
| 5. ประหยัดค่าเดินทาง  | 4.16      | 0.79 | มาก      |
| 6. มีความสะดวกสบาย  | 4.20      | 0.77 | มาก      |



ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|--|-----------|------|----------|
| 7. สามารถสอบถามข้อมูลกับร้านค้าทางออนไลน์ได้     | 4.12      | 0.83 | มาก      |
| 8. มีการรับประกันสินค้า                          | 4.05      | 0.88 | มาก      |
| 9. สินค้ามีคุณภาพดี                              | 4.04      | 0.82 | มาก      |
| 10. ง่ายต่อการใช้งาน                             | 4.00      | 0.85 | มาก      |
| 11. มีการออกแบบที่ทันสมัย                        | 4.13      | 0.79 | มาก      |
| 12. มีความคงทนต่อการใช้งาน                       | 4.16      | 0.81 | มาก      |
| 13. มีรูปทรงที่สวยงาม                            | 4.17      | 0.79 | มาก      |
| 14. มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย               | 4.18      | 0.85 | มาก      |
| รวม  | 4.14      | 0.52 | มาก      |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = 0.86) ต่อมาคือ สินค้ามีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.83) มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.85) กำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.81) มีรูปทรงที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.79) ประหยัดค่าเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.79) มีความคงทนต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.81) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.82) มีการออกแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.79) สามารถสอบถามข้อมูลกับร้านค้าทางออนไลน์ได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.83) มีการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.88) สินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.82) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์

| พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi                          | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล   |
|---|-------------|-------------|------------|
| <b>ช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์</b> |             |             |            |
| 1. E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น                              | 3.90        | 1.01        | มาก        |
| 2. เว็บไซต์ของ Xiaomi   | 4.43        | 0.79        | มากที่สุด  |
| 3. เว็บไซต์ของร้านค้าอื่น ๆ   | 3.20        | 1.13        | ปานกลาง    |
| 4. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น                      | 3.38        | 1.14        | ปานกลาง    |
| <b>รวม</b>  | <b>3.73</b> | <b>0.56</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.73$ , S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์ของ Xiaomi มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 1.01) ต่อมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ , S.D. = 1.14) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์ของร้านค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.20$ , S.D. = 1.13)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการชำระเงิน

| พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi | $\bar{x}$   | S.D.        | การแปลผล   |
|--|-------------|-------------|------------|
| <b>ลักษณะการชำระเงิน</b>                         |             |             |            |
| 1. โอนเงิน/ชำระเงิน และรอรับสินค้า               | 2.79        | 1.16        | ปานกลาง    |
| 2. นัดเจอรับสินค้า และชำระเงิน                   | 4.27        | 0.77        | มากที่สุด  |
| 3. บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง      | 3.02        | 1.23        | ปานกลาง    |
| 4. พัสดุเก็บเงินปลายทาง                          | 4.03        | 1.08        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                       | <b>3.53</b> | <b>0.63</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.53$ , S.D. = 0.63) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นัดเจอรับสินค้า และชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.77) รองลงมาคือ พักศัเก็บเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ , S.D. = 1.08) ต่อมาคือ บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.02$ , S.D. = 1.23) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โอนเงิน/ชำระเงิน และรอรับสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 2.79$ , S.D. = 1.16)

#### 4.4 ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi  | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|---|-----------|------|----------|
| 1. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์จากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาแล้ว เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น | 4.05      | 0.84 | มาก      |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเห็นว่ากำลังได้รับนิยม   | 4.17      | 0.84 | มาก      |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเห็นว่าสินค้านั้นขายดีที่สุด                                    | 4.15      | 0.90 | มาก      |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ตามความคุ้มค่าของราคา  | 4.12      | 0.83 | มาก      |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเป็นตราสินค้าที่ตนเองชอบ  | 4.11      | 0.85 | มาก      |
| 6. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความน่าเชื่อถือ   | 4.11      | 0.81 | มาก      |

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi   | $\bar{x}$ | S.D. | การแปลผล |
|--|-----------|------|----------|
| 7. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย | 4.11      | 0.83 | มาก      |
| 8. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบาย          | 4.11      | 0.81 | มาก      |
| 9. ท่านจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป                | 4.15      | 0.82 | มาก      |
| รวม  | 4.12      | 0.55 | มาก      |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.55) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเห็นว่ากำลังได้รับนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเห็นว่าสินค้านั้นขายดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.90) ท่านจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$ , S.D. = 0.82) ต่อมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ตามความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.83) ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเป็นตราสินค้าที่ตนเองชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.85) ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.81) ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.83) ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบาย ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.81) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์จากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาแล้ว เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.84)

#### 4.5 ผลการวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย |                        | t     | P-Value |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|-------|---------|
|                           | B                       | Beta                   |       |         |
| ค่าคงที่                  | 0.329                   |                        | 3.361 | .001    |
| 1. ความน่าเชื่อถือ        | 0.353                   | 0.360                  | 8.092 | .000*   |
| 2. การตอบสนอง             | 0.204                   | 0.217                  | 5.085 | .000*   |
| 3. ความเป็นส่วนตัว        | 0.170                   | 0.193                  | 5.055 | .000*   |
| 4. การเข้าถึงการให้บริการ | 0.194                   | 0.199                  | 4.336 | .000*   |
| R = 0.888                 |                         | R <sup>2</sup> = 0.788 |       |         |

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกันทำนายตัวแปรต้น 4 ตัว คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ร้อยละ 78.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจำแนกตามสัมประสิทธิ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (0.360) ด้านการตอบสนอง (0.217) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (0.199) ด้านความเป็นส่วนตัว (0.193) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สมการ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร = 0.329 + 0.353(ความน่าเชื่อถือ) + 0.204(การตอบสนอง) + 0.194(การเข้าถึงการให้บริการ) + 0.170(ความเป็นส่วนตัว)

#### 4.6 ผลการวิจัยปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ปัจจัยด้านพฤติกรรม  | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย |       | t      | P-Value |
|---|-------------------------|-------|--------|---------|
|   | B                       | Beta  |        |         |
| ค่าคงที่  | -0.071                  |       | -0.683 | 0.495   |
| 1. เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์  | 0.915                   | 0.869 | 39.539 | 0.000*  |
| 2. ช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ | 0.086                   | 0.088 | 3.684  | 0.000*  |
| 3. ลักษณะการชำระเงิน  | 0.024                   | 0.027 | 1.121  | 0.263   |
| R = 0.908      R <sup>2</sup> = 0.825                                 |                         |       |        |         |

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกันทำนายตัวแปรต้น 2 ตัว คือ ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ร้อยละ 82.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรมจำแนกตามสัมประสิทธิ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลมากไปหาน้อย สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ (0.869) ด้านช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ (0.088) ตามลำดับ ซึ่งสามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้สมการ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร =  $-0.071 + 0.915$ (เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์) +  $0.086$ (ช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์)



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จบปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-30,000

5.1.2 คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.1.2.1 ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้ามีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 ด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า สามารถตรวจสอบรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก

5.1.2.3 ด้านความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก

5.1.2.4 ด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก

5.1.3 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.1.3.1 ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก



5.1.3.2 ด้านช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า เว็บไซต์ของ Xiaomi มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด

5.1.3.3 ด้านลักษณะการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า นักเจอรับสินค้า และชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมากที่สุด

5.1.4 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พบว่า ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเห็นว่ากำลังได้รับนิยมนี้อยู่สูงที่สุดในระดับมาก

5.1.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกันทำนายตัวแปรต้น 4 ตัว คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ร้อยละ 78.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกันทำนายตัวแปรต้น 2 ตัว คือ ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ร้อยละ 82.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

5.2.1 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3 อันแรกได้แก่ 1) ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์

เพราะเห็นว่ากำลังได้รับความนิยม 2) ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเห็นว่าสินค้านั้นขายดีที่สุด และตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป และ 3) ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ตามความคุ้มค่าของราคา สอดคล้องกับแนวคิดของ ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นที่ได้รับความนิยมเพราะสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีความสะดวกในการขนส่งสินค้าที่มีให้เลือกหลายแบบ และมีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบล ปานนิล (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกันทำนายตัวแปรต้น 4 ตัว คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ร้อยละ 78.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสม่ำเสมอและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Berry, 1986) นอกจากนี้ David (2002) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถประเมินได้จากระบบบริการออนไลน์ที่สามารถแนะนำการใช้งาน และแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ตลอดที่ทำการใช้บริการออนไลน์ ส่วน Swaid & Wigand (2009) กล่าวว่า การตอบสนอง คือ การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการตอบสนอง และความช่วยเหลือของบริการ ซึ่งได้รับการนำเสนอจากร้านค้าออนไลน์ การตอบสนองเป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการได้รับความช่วยเหลือเมื่อต้องการ โดยอัตโนมัติหรือโดยบุคลากรของธุรกิจ ทั้งนี้การตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมาร้องเรียนของลูกค้าอีกด้วย ขณะที่ Berry (1986) กล่าวว่า การเข้าถึงการให้บริการ คือ การที่ผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกกระเปียบขั้นตอนไม่ซับซ้อนเกินไปผู้ใช้งานเสียเวลารอคอยนอเวลาที่ทำให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้งานติดต่อได้สะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของสุรัชดา เติมนุญเมือง และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของอภิชัย ทาก้อง (2560) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชนของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความตระหนักถึงความปลอดภัยในความเป็นส่วนตัวของการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) เป็นอย่างมาก

5.2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร่วมกันทำนายตัวแปรต้น 2 ตัว คือ ด้านเหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ร้อยละ 82.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับ เวณิกา อารี (2562) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

การศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมุ่งเน้นสร้างความน่าเชื่อถือ ด้วยการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคเพราะความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนาน

2) ด้านการตอบสนอง จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคทันทีในกรณีที่เกิดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ว่า ผู้ประกอบการไม่ได้ละเลยปัญหาที่เกิดขึ้นและปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะได้รับการแก้ไขอย่างแน่นอน

3) ด้านความเป็นส่วนตัว จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญถึงความปลอดภัยและการปกป้องข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค

4) ด้านการเข้าถึงการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการชำระเงิน

5) เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้เข้าใช้งานได้ง่าย

6) ช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการซื้อผ่านช่องทางเว็บไซต์ของ Xiaomi มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสะดวกในการเข้าใช้งาน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจ เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาปัจจัยด้านสังคมของแต่ละจังหวัดหรือแต่ละท้องถิ่นเพิ่มเติม ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่



## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น X และผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภักดีวิวัฒนะกุล และทวีศักดิ์ กาจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- กองทุนพัฒนานวัตกรรม (2547). กองทุนพัฒนานวัตกรรมกับการวิจัย พัฒนาและนวัตกรรมในภาคเอกชน : เอกสารหมายเลข 1. กรุงเทพฯ: กองทุนพัฒนานวัตกรรม.
- เกวรินทร์ ละเอียด (2558) . การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โกวิทย์ กังสนันท์ (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2559). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลี ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นัตยาพร เสมอใจ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- คุษ เลอ และ สุภรา คกะสุวรรณ. (2562). ผู้บริโภคยุคเจนเนอเรชัน Y และความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ Apple iPhone X ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสร้างตัวแบบและการพัฒนาธุรกิจ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ชั้นต์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้นวัตกรรมที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษยา วงษ์ชาลิตกุล และคณะ. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, นครราชสีมา.
- ปฐมพงษ์ บำเริบ และ วสุทิดา นักเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปรีชา กาวีอิน. (2551). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- คารา ทีปะปาล (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนพร แสงขาว (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยชูธีรา อภิกุลวราดิษฐ์. (2556). *สารพัดวิธี Online Marketing*. กรุงเทพฯ: วิตดีกรุ๊ป.
- ชัยชูพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จันทร์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้นวัตกรรมที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พยัคฆ์ วุฒิรงค์ (2557). วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการความรู้และ The Competing Values Framework (CVF). *Chulalongkorn Review*. 19 (เมษายน-มิถุนายน) : 5-23.
- ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์. (2560). คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมหาวิทยาลัทธิธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2544). การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชณี ไพบูลวงศ์ดี และอิทธิกร ขาเดช (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนา บุญแสวง. (2553). การประเมินคุณภาพการให้บริการระบบทะเบียนออนไลน์โดยใช้แบบจำลอง E-Recs-Qual กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์ (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- เวณิกา อารี. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บช.ม. (การจัดการ). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) . การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ และ ชลิตา ศรีนวล. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2559, กรุงเทพมหานคร.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัตน์ ปีที่ 5 พฤษภาคม 2557, กรุงเทพมหานคร.
- เสนห์ จัยโต (2558). องค์การสมัยใหม่สู่องค์กรสมรรถนะสูง (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อชิ ธรรมมาชีวะ (2555). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิชัย ทาก้อง. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการเรียนรู้ออนไลน์ในระบบเปิดสำหรับมหาชน (MOOC) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อุบล ปานนิล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี, ปทุมธานี.
- Barnett, Anthony, Caroline Ellis, and Paul Hirst (eds.) (1953), *Debating the Constitution : New Perspectives on Constitutional Reform*. Oxford : Polity Press.
- Bell and Gemmel (1996). *Business Research Methods*. (3rd ed.), Oxford: Oxford University Press.
- Berry, V. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Brantley, C. P. and Miller, M. G. (2008). *Effective communication for colleges*. Cincinnati, Ohio : South-Western.
- Brashear (2009). A profile of the Internet shopper: Evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Childers (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- David, J. (2002). *Strategic Management and Business. Policy*. New Jersey: Prentice Hall.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman
- Domjan (1996). Exploring the experiential intensity of online shopping environments. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(4), 325-351.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Elia Ardyan, Berta Bekti Retnawati and Naili Farida. (2561). E-WOM attractiveness, e-brand community trust, e-brand community experience and brand loyalty: a study on XIAOMI electronic brand community in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, Vol. 12 Issue 3, Indonesia.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rienhart & Winston.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill
- Gopalakrishnan, S., & Damanpour, F. (1991). A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega*, 25(1), 15-28.
- International Data Corporation (IDC). (2020). “ยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกประจำไตรมาส 2 ปี 2020” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/201-GlobalSmartphone-Sales-2020-Q2>, 05 กันยายน 2563.
- JungEun Kim (2004) . Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1-9.
- Kotler, & Philip (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hal.
- Kuczmarski (1996). *Innovation: Leadership Strategies for the Competitive Edge*. Chicago: American Marketing Association.
- Lovel (1980, p.109 อ้างใน พรทิพย์ วาณิชจรรณเกียรติ, 2553, หน้า 11). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.
- LoveLock, H. C. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw - Hill Book Company.
- Malhotra, A. (2005). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Michael E. Porter (1990). *Competitive Strategic Technique for Analyzing Industrial And Competitors. The Five Force*. Free Press. New York.
- Morgan, R. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Research*, 58 (3), 20-38.
- Morton (1998). Notes on Distribution, Propagation, and Products of Borassas Palm (Arecaceae). By the New York Botanical Barden, Bronx, NY 10458. *Economic Botany*, 42(3), 420-441
- Organization for Economic Cooperation and Development. (1997). *Globalization : What challenges and opportunity for Government ?*, (Online). Available: [www.oecd.org/puma/online.htm](http://www.oecd.org/puma/online.htm).
- Pappas ( 2014). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 47.
- Peter F. Drucker (1985). *The fifth discipline: the art and practice of the learning Organization*. New York: Doubleday.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1971). *Communication of innovation*. New York: The Free Press.
- Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.
- Rohm & Swaminathan (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757. Rubio, N., Villaseñor, N., & Yagüe, M.J. (2017). Creation of consumer loyalty.
- Schiffman & Kanuk (1994). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Schmenner (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ: Prentice Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Seckler, (1998). Trust and distrust on the web: User experiences and website characteristics. Full Length Article, 67(2017), 49–60.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Sioaji Yamawati and Ni Luh Putu Indiani. (2562). The Influence of Brand Equity on Consumer Interest in Buying Xiaomi Smartphones. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*. Faculty of Economy, Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia.
- Solomon & Rabolt (2004). *Consumer behavior: In fashion* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 7-14.
- Swaid, S. & Wigand, R. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Taro Yamane (1973 ). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row Publications.
- Taylor and Cosenza (1999). *Leadership: Challenges for Today's Manager*. New York: Nichols.
- Webster's Dictionary (2003). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. 11th ed. New York: Webster.
- Wels and Tigert (1971). Activities, Interest and Opinions. *Journal of Advertising Research*. 11, pp.27-35.
- Wisher & Corney (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback-Internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Wolfenbarger, M., & Gill, M. (2000). Shopping online for freedom, control and even fun. Retrieved from <http://www.crito.uci.edu/papers/2000/gilly-wp-6-00.pdf>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

World Trade Organization. (1998). E-commerce in developing countries opportunities and challenges for small and medium-sized enterprises. Switzerland: World Trade Organization.

Zineldin (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. International Journal of Bank Marketing, 14(6), 12-22.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ศึกษา “ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลสมบูรณ์และตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวปาริฉัตร ประเสริฐ อีเมล [bb.parichat@gmail.com](mailto:bb.parichat@gmail.com)

ขอขอบพระคุณ



### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านอายุ 18 ปีขึ้นไปใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จบแบบสอบถาม)

3. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อและใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18-25  26-35  
 36-45  46-55  
 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน/นักศึกษา  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษา  อนุปริญญา  
ปริญญาตรี ปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน  10,001-30,000 บาท  
 30,001-50,000 บาท  50,001-70,000 บาท  
 70,001-90,000 บาท  มากกว่า 90,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการในการตัดสินใจ

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| คุณภาพการบริการ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>1. ความน่าเชื่อถือ</b>  |                  |   |   |   |   |
| 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความน่าเชื่อถือ                                   |                  |   |   |   |   |
| 1.2 ข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้ามีความครบถ้วน                              |                  |   |   |   |   |
| 1.3 ข้อมูลในการติดต่อกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ                             |                  |   |   |   |   |
| 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ                                  |                  |   |   |   |   |
| 1.5 ขั้นตอนการชำระเงินมีความถูกต้องแม่นยำ                                    |                  |   |   |   |   |
| <b>2. การตอบสนอง</b>   |                  |   |   |   |   |
| 2.1 ร้านค้าสามารถตอบคำถามของท่านได้ทันที                                     |                  |   |   |   |   |
| 2.2 ร้านค้าสามารถให้การช่วยเหลือท่านได้อย่างรวดเร็ว                          |                  |   |   |   |   |
| 2.3 ร้านค้ามีการแจ้งเตือนทันทีเมื่อมีระบบขัดข้องหรืออยู่ระหว่างปรับปรุง      |                  |   |   |   |   |
| 2.4 ท่านสามารถตรวจสอบรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้                       |                  |   |   |   |   |
| 2.5 ท่านสามารถเปลี่ยนแปลงรายการสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ทันที              |                  |   |   |   |   |
| <b>3. ความเป็นส่วนตัว</b>  |                  |   |   |   |   |
| 3.1 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลของบุคคลอื่น |                  |   |   |   |   |
| 3.2 ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ                     |                  |   |   |   |   |
| 3.2 ท่านคิดว่าข้อมูลทางการเงินจะไม่เกิดการรั่วไหลไปยังบุคคลอื่น              |                  |   |   |   |   |
| 3.3 ท่านเชื่อว่าร้านค้าจะไม่นำข้อมูลทางการเงินไปหาผลประโยชน์                 |                  |   |   |   |   |
| 3.4 ท่านคิดว่าร้านค้าจะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลได้                        |                  |   |   |   |   |
| 3.5 ท่านคิดว่าร้านค้ามีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย                             |                  |   |   |   |   |
| <b>4. การเข้าถึงการให้บริการ</b>   |                  |   |   |   |   |
| 4.1 ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้สะดวก          |                  |   |   |   |   |

| คุณภาพการบริการ  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4.2 ท่านคิดว่าช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก                          |                  |   |   |   |   |
| 4.3 ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา                             |                  |   |   |   |   |
| 4.4 มีการให้ข้อมูลที่สามารถติดต่อกลับได้ เช่น อีเมล โทรศัพท์ เป็นต้น |                  |   |   |   |   |
| 4.5 ท่านสามารถติดตามสถานะการส่งพัสดุได้ตลอดเวลา                      |                  |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 4** ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| พฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์                  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| <b>1. สินค้าที่ผู้บริโภคซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์</b> |                  |   |   |   |   |
| 1.1 เครื่องฟอกอากาศ  |                  |   |   |   |   |
| 1.2 ถังขยะ   |                  |   |   |   |   |
| 1.3 เครื่องชั่งน้ำหนัก   |                  |   |   |   |   |
| 1.4 กล้องรักษาความปลอดภัย  |                  |   |   |   |   |
| 1.5 เครื่องดูดฝุ่น   |                  |   |   |   |   |
| 1.6 เครื่องกวนน้ำดื่ม  |                  |   |   |   |   |
| 1.7 กล้องวงจรปิด   |                  |   |   |   |   |
| <b>2. เหตุผลที่ซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์</b>          |                  |   |   |   |   |
| 2.1 มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย   |                  |   |   |   |   |
| 2.2 สินค้ามีราคาถูก  |                  |   |   |   |   |
| 2.3 กำลังเป็นที่นิยม   |                  |   |   |   |   |
| 2.4 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า  |                  |   |   |   |   |
| 2.5 ประหยัดค่าเดินทาง  |                  |   |   |   |   |
| 2.6 มีความสะดวกสบาย  |                  |   |   |   |   |

| พฤติกรรมกรซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์           | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2.7 สามารถสอบถามข้อมูลกับร้านค้าทางออนไลน์ได้                                |                  |   |   |   |   |
| 2.8 มีการรับประกันสินค้า   |                  |   |   |   |   |
| 2.9 สินค้ามีคุณภาพดี   |                  |   |   |   |   |
| 2.10 ง่ายต่อการใช้งาน  |                  |   |   |   |   |
| 2.11 มีการออกแบบที่ทันสมัย   |                  |   |   |   |   |
| 2.12 มีความคงทนต่อการใช้งาน  |                  |   |   |   |   |
| 2.13 มีรูปร่างที่สวยงาม  |                  |   |   |   |   |
| 2.14 มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย  |                  |   |   |   |   |
| <b>3. ช่องทางการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์</b> |                  |   |   |   |   |
| 3.1 E-Marketplace เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น                                |                  |   |   |   |   |
| 3.2 เว็บไซต์ของ Xiaomi   |                  |   |   |   |   |
| 3.3 เว็บไซต์ของร้านค้าอื่น ๆ   |                  |   |   |   |   |
| 3.4 สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น                        |                  |   |   |   |   |
| <b>4. ลักษณะการชำระเงิน</b>  |                  |   |   |   |   |
| 4.1 โอนเงิน/ชำระเงิน และรอรับสินค้า  |                  |   |   |   |   |
| 4.2 นัดเจอรับสินค้า และชำระเงิน  |                  |   |   |   |   |
| 4.3 บริการส่งสินค้าถึงบ้านและเก็บเงินปลายทาง                                 |                  |   |   |   |   |
| 4.4 พัสดุเก็บเงินปลายทาง   |                  |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

| การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์   | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---|------------------|---|---|---|---|
|   | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์จากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาแล้ว เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น |                  |   |   |   |   |

| การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์  | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--|------------------|---|---|---|---|
|  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเห็นว่ากำลังได้รับนิยม        |                  |   |   |   |   |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเห็นว่าสินค้านั้นขายดีที่สุดใน |                  |   |   |   |   |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ตามความคุ้มค่าของราคา               |                  |   |   |   |   |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเป็นตราสินค้าที่ตนเองชอบ       |                  |   |   |   |   |
| 6. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความน่าเชื่อถือ              |                  |   |   |   |   |
| 7. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย       |                  |   |   |   |   |
| 8. ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกสบาย                |                  |   |   |   |   |
| 9. ท่านจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป                      |                  |   |   |   |   |

**ส่วนที่ 6** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

---



---



---



---



---

ภาคผนวก ข



Completion Date 03-Jun-2020  
Expiration Date 02-Jun-2024  
Record ID 36878384

This is to certify that:

**Parichat Prasert**

Has completed the following CITI Program course:

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

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

**Mahidol University**

**CITI**  
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w94caeb63-3228-4d81-bb2b-8ae6cd456fe2-36878384](http://www.citiprogram.org/verify/?w94caeb63-3228-4d81-bb2b-8ae6cd456fe2-36878384)

# 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:** Parichat Prasert (ID: 9163359)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** parichat.pra@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:** 36878384
- **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/?k21f7c687-54e9-4730-bf1d-00b747ada8b9-36878384](http://www.citiprogram.org/verify/?k21f7c687-54e9-4730-bf1d-00b747ada8b9-36878384)

**Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)**

Email: [support@citiprogram.org](mailto: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:** Parichat Prasert (ID: 9163359)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** parichat.pra@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:** 36878384
- **Report Date:** 07-Nov-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/?k21f7c687-54e9-4730-bf1d-00b747ada8b9-36878384](http://www.citiprogram.org/verify/?k21f7c687-54e9-4730-bf1d-00b747ada8b9-36878384)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

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





สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง  
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทร. ๐-๒๘๔๔-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๑๓๓๒  
วันที่ ๕ ธันวาคม ๒๕๖๓  
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย  
เรียน นางสาวปาริฉัตร ประเสริฐ

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน Xiaomi ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Factors and Behavior Influencing the Decision to Purchase the “Xiaomi” Home Appliances via Online Channel in Bangkok)” รหัสโครงการ 2020/374.1211 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นกรวิจัยที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยข้อมูลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูลในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อการพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูไพบูลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง  
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์



COE No. MU-CIRB 2020/179.0112

Mahidol University Central Institutional Review Board

*Certificate of Exemption*

**Title of Project:** Factors and Behavior Influencing the Decision to Purchase the “Xiaomi” Home Appliances via Online Channel in Bangkok

**Protocol Number:** MU-CIRB 2020/374.1211

**Principal Investigator:** Miss Parichat Prasert

**Co- Investigators:** Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

**Affiliation:** College of Management, Mahidol University

**The criteria of Exemption:** Research involving the use of survey procedures and:

- Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR
- Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation)

MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

**Date of Determination:** 1 December 2020

Signature of Chairperson: .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

---

**MU-CIRB Address:** Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

**Tel:** 66 (0) 2849 6224, 6225 **Fax:** 66 (0) 2849 6224

**E-mail:** mucirb@gmail.com **Website:** <http://www.sp.mahidol.ac.th>