

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
9 ธันวาคม พ.ศ.2563

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

.....
นางสาวสุชาดา ตันบุญเจริญ
ผู้วิจัย

.....
ศรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ธนิยนันท์ ธนนท์พัฒน์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

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

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้มีความถูกต้องในทุกขั้นตอนให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลแห่งนี้ รวมถึง ขอขอบคุณเพื่อนๆ และเพื่อนร่วมชั้น เรียนการตลาดรุ่น 22A ทุกท่านที่ให้ ความช่วยเหลือ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆกับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษา และ เจ้าของงานวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสามารถ นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์และเป็นพื้นฐานในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป หากสารนิพนธ์มีข้อผิดพลาดประการใดก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

สุชาดา ตันบุญเจริญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

THE FACTOR INFLUENCE OF DECISION TO PURCHASE ELECTRICAL APPLIANCES
ON SHOPEE APPLICATION IN BANGKOK AND VICINITY

สุชาดา ตันบุญเจริญ 6250141

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนันทน์พัฒน์, Ph.D., ศิริยุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400
ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และ นำมา
วิเคราะห์โดย สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ตัวแปรตามอันประกอบไปด้วยคำถามย่อยทั้ง 4 คำถาม ของ
ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการยอมรับ
ในเทคโนโลยีมีปัจจัยย่อย 5 ข้อที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-Value อยู่ที่ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

คำสำคัญ: การตลาดแบบบอกต่อ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องใช้ไฟฟ้า,

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระบวนการตัดสินใจ	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	20
2.8งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	22
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติ	23
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับแรงจูงใจ	24
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการบอกต่อ	25
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	27
2.13 กรอบแนวคิด	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	30
3.1 วิธีดำเนินวิจัย	30
3.2 การออกแบบงานวิจัย	30
3.3 ลักษณะการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	31
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5 สมมติฐานงานวิจัย	33
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน	35
บทที่ 4	36
4.1 ผลการวิเคราะห์	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	46
บทที่ 5	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก	69
ภาคผนวก ข	76
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 6W 1H	7
3.1	ตารางแสดงเกณฑ์การตีค่าเฉลี่ย	34
4.1	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรอง	36
4.2	ตารางแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.3	ตารางแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3.1	ตารางแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติ	42
4.3.2	ตารางแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ	43
4.3.4	ตารางแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ	43
4.3.5	ตารางแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	44
4.5	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อระดับความตั้งใจซื้อ	46
4.5.1	ตารางแสดง Model Summary ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อระดับความตั้งใจซื้อ	46
4.5.2	ตารางแสดงผล Coefficients ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อระดับความตั้งใจซื้อ	46
4.6	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยการบอกต่อต่อระดับความตั้งใจซื้อ	47
4.6.1	ตารางแสดง Model Summary ของปัจจัยการบอกต่อต่อระดับความตั้งใจซื้อ	47
4.6.2	ตารางแสดงผล Coefficients ของปัจจัยการบอกต่อต่อระดับความตั้งใจซื้อ	48
4.7	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อระดับความตั้งใจซื้อ	49
4.7.1	ตารางแสดง Model Summary ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อระดับความตั้งใจซื้อ	50
4.7.2	ตารางแสดงผล Coefficients ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อระดับความตั้งใจซื้อ	51
4.8	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อระดับความตั้งใจซื้อ	52
4.8.1	ตารางแสดง Model Summary ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ต่อระดับความตั้งใจซื้อ	52
4.8.2	ตารางแสดงผล Coefficients ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ต่อระดับความตั้งใจซื้อ	53

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า	
2.2.1	รูปภาพแสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	10
2.3.1	รูปภาพแสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติ	11
2.3.4	รูปภาพแสดงถึงแนวคิดและทฤษฎีของ Maslow	13
2.5.1	รูปภาพแสดงถึงแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	17
2.6.1	รูปภาพแสดงโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี	21
2.12..1	รูปภาพแสดงกรอบแนวคิด	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในปัจจุบันมาก มีการจ้างงานในอัตราค่อนข้างสูง มีเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยมีการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายปีโดยในปี 2561 สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้รายงานถึงสถานการณ์การส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นมูลค่า 5,098.17 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสินค้าที่มีมูลค่าการส่งออก 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีอัตราสูงถึงร้อยละ 17.29 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2560 (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2561) จากการสำรวจมูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยโดย Euromonitor ระบุว่า การจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 3,000 รายทั่วประเทศ มีการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2560) คาดว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีการเติบโตมากขึ้น ในช่วงปี 2562-2563 อันเนื่องมาจากปัจจัยหนุนภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อภาคครัวเรือนที่มากขึ้น และการฟื้นตัวของตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่จะส่งต่อความต้องการของเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคบางส่วนจะมีความต้องการเปลี่ยนเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ (replacement cycle) ประกอบกับผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าจะมีกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ (ยูวดี ภู่อาลี, 2555) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้สะดวก

ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไปเพราะการเข้ามาของเทคโนโลยี ทำให้การดำเนินชีวิตของคนมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในกรุงเทพฯ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้คนต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับโลกที่ไม่มีการหยุดยั้ง การที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อการทำงาน เพื่อความบันเทิงหรือแม้กระทั่งในการทำธุรกิจ โดยการทำการตลาดออนไลน์นั้นเริ่มต้นมาจากการที่นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและรวดเร็วที่สุด (พิชยธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์, 2551) ซึ่งจากผลการสำรวจพฤติกรรมของ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2561 พบว่าคนไทยใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวันโดยกลุ่มคนที่มีการใช้งานมากที่สุดคือกลุ่ม Generation Y(ETDA,2561)นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 59% มีการซื้อ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอีก 33.8% มีการขายสินค้าและบริการออนไลน์ ซึ่งการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ใน 2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยซื้อ สินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 3 ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตอบว่าเคยขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความมั่นใจและไว้วางใจในการซื้อ หรือขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (สุนิสา ตรงจิตร,2559)รวมทั้ง ยังให้ เห็นว่าคนไทยมีแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในภูมิภาคอาเซียน (สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2563) โดยปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆเล็งเห็นว่าเวลานี้ช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยความรวดเร็ว สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง(สุภาพร ชุ่มสกุล,2554) ทำให้การซื้อขายผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การซื้อขายสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นตัวเลือกที่สำคัญของผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อสินค้าถึงหน้าร้านด้วยตัวเอง(ชิตติมา พัดลม 2558) ตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตยังให้ความสำคัญกับเรื่องของเวลา ความง่าย ความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ(มณีนรัตน์ รัตนพันธ์,2558)และยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด(สุชาติพิศ ท้วจบ,2562) ในด้านการมีระบบชำระเงินออนไลน์(Online payment) และการขนส่งสินค้าที่มีความปลอดภัยและมีความน่าเชื่อถือ โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิวัฒนาการตั้งแต่การนำเสนอสินค้าในรูปแบบเก่าที่อยู่บนสิ่งพิมพ์ ยุคถัดมาเปลี่ยนการนำเสนอในรูปแบบของแคตตาล็อกออนไลน์และขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่ การทำธุรกรรมระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค(Business to customer) ระหว่างบริษัทกับบริษัท(Business to Business) ระหว่างองค์กรเอกชนกับองค์กรรัฐ(Business to Government)และระหว่างผู้บริโภครับกับผู้บริโภค(Customer to Customer)ซึ่งประเภทนี้มีการทำธุรกรรมกันจำนวนมากบนเว็บไซต์(Christiana,2010) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลสัดส่วนมูลค่าทางการตลาดของอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2561 พบว่าตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตเพิ่มขึ้น 47 เปอร์เซ็นต์ หรือมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 163,300 ล้านบาท ในปี 2562 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ในประเทศไทยส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับตัวและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมในการซื้อสินค้า

ออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเลือกที่จะมาขายสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม E-commerce (Techsauce Team,2563)จากการรายงานผลประกอบการในปี 2562 ของบริษัท SEA ที่เป็นบริษัทเกมส์และเป็นบริษัทแม่ของ Shopee ได้รายงานว่ารายได้รวมของ Shopee เพิ่มขึ้นถึง 137.3 คิดเป็นมูลค่า 436.2 ล้านดอลลาร์ เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งพฤติกรรมกรซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ยังพบว่าตลาดอีคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ Shopee 75.6 รองลงมาคือ Lazada 65.5 และ Social Media(ETDA,2562) นอกจากนี้ผลการสำรวจของยังพบว่าสินค้าที่มีการซื้อผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์บอยที่สุดคือ หมวดสินค้า อุปกรณ์ไอทีของใช้ในบ้าน สินค้าแฟชั่น สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (วิระนุช ราชระยับ, 2556) โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม(SMEs) หรือร้านค้าปลีก ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการ เนื่องจากว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือไม่จำเป็นต้องหา สถานที่เพื่อพบปะพูดคุยกัน ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 600 ล้านคนทำให้ปริมาณ การซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมีความเคยชินและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคนในยุคปัจจุบันไปแล้ว แต่ทั้งนี้ ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า ช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การมีเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายสินค้าจึง ไม่ใช่เครื่องรับประกันความสำเร็จทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว เพราะยังมีองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรสำคัญ คือ การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง ที่ผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตนี้จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (เชนิญา ใจสมุทร, 2553) โดยปกติก่อนที่จะเริ่มกระบวนการค้าขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและ บริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการศึกษาที่สามารถทำได้คือ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผ่านเว็บไซต์ได้ (ญาดา ชื่นชুম, 2555) นอกจากนี้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังต้อง ศึกษาถึงการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้(ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์, 2549) จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัย

มีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านทางแอปพลิเคชัน Shopee เพื่อให้ผู้ประกอบการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ จะทำให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ร้านค้าออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทาง ให้กับผู้ประกอบการเดิม หรือผู้ที่สนใจที่ต้องการจะหันมาทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการ ออกแบบ ปรับปรุง และเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และ ผู้ประกอบการยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนที่ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)
2. ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารแบบบอกต่อ แรงจูงใจ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี
3. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตปริมณฑลและในกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

1.4 นิยามศัพท์

- เครื่องใช้ไฟฟ้า หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนพลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงานความร้อน พลังงานกล และพลังงานเสียงและภาพ
- แอปพลิเคชัน Shopee หมายถึง ตลาดซื้อขายแบบโซเชี่ยลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถืออันดับแรก (Mobile First) เพื่อให้ทุกคนสามารถเลือกดูและซื้อขายได้อย่างสะดวก
- ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ตลาดที่มีการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ โดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า บริการ การชำระเงิน การโฆษณาผ่านเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต
- พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) ของผู้บริโภค
2. เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ จะได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. ช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ นำไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยต่อไปเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.6 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

บุญจือ ธรรมปัญญา (2559) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติและแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง เช่น พฤติกรรมเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามความต้องการ วิจิต อุ๋อัน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดทิ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค และสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการ ของจิต วิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยาสังคม และ เศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ บุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคขอบุคคล อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และตัวแปร ด้านพฤติกรรมมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิงและ

สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา การซื้อสินค้า การใช้ แล้วเกิดการประเมินสินค้า การให้บริการและการคาดการณ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการคิด ประสิทธิภาพการใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ ได้แก่

-พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

-เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดยจัดสิ่งทีกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองมากที่สุด เสรี วงษ์มณฑา (2541) พูดถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อหรือการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของตนเองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้า โดยการใช้หลัก 6Ws และ 1H ซึ่งเป็น Analysis Model ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถที่จะใช้ หลัก 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4. ผลិតภักท์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภักท์ความแตกต่าง ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภักท์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้วร่างกายและด้วจิต วิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใ้ใช้มาก คือ กลยุทธ์ด้วผลิตภักท์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้วราคา กลยุทธ์ด้วช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใ้	กลยุทธ์ที่ใ้ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใ้ กลุ่มที่มีอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูกาล ช่วงวันพิเศษ หรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใ้ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด เช่น การทำโปรโมชัน
6.ผู้บริโภคซื้อที่ใ้หน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำ ผลิตภักท์เข้าสู่ตลาด โดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา: สุภัชชา กห้ฐนเศรษฐ์ (2551) :50

จากแนวคิดและทฤษฎีสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือสิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดความต้องการจนทำให้เกิดการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อกรตัดสินใจด้วย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อายุ อาชีพ ที่อาจมีความต้องการที่เหมือนหรือแตกต่างกันออกไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำการตลาด นอกจากนี้แนวคิดพฤติกรรมการซื้อนั้น ยังมีสิ่งเร้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากสิ่งเร้าส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกส่งผลต่อพฤติกรรม และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระตุ้น ซึ่งสามารถเกิดได้จากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายในก็ได้ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะอยากซื้อสินค้า นอกจากนี้สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดยังเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดที่นักการตลาดมีการพัฒนาขึ้นมา ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อได้

2. กล่องดำ(Black box) เป็นระบบของความรู้สึกและความต้องการ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจ เพราะกล่องดำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

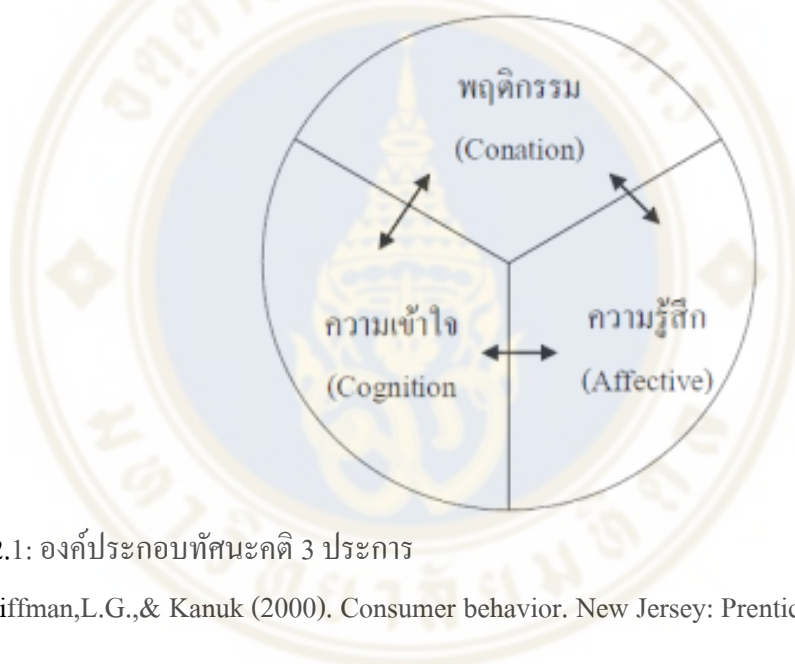
3. การตอบสนอง(Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ อันเป็นการตอบสนองมาจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น ทำให้เกิดการตอบสนอง

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buying decision process) ซึ่งในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นิสาร์ตัน สุรพัฒน์ (2560) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติประกอบไปด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในด้านลบและด้านบวก โดยมีรากฐานมาจากความชอบ ประสบการณ์ที่ผ่านมาหรือความเชื่อ ซึ่ง Krech & Cruthfield (1948) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ กระบวนการที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทางอารมณ์ การยอมรับในสิ่งที่คิดและการรับรู้ อรุษา เขตไพบุลย์(2555) ให้ความหมายว่าทัศนคติ คือความคิดเห็น อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ธนภูมิ เพชรายุทธพร(2555) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่โน้มเอียงไปทางสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีผลมาจากพฤติกรรมนั้นๆ ชนิกา พัฒนกิจดิตรกุล(2553) ให้ความหมายของทัศนคติว่า จิตใจ ท่าทาง ความรู้สึกนึกคิดความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข่าวสารและการเปิดรับ ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ แต่จะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรม สิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย(2555) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่ส่งไปที่พฤติกรรม ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่ง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงถึงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือแสดงถึงอะไร ซึ่งมีการแบ่งทัศนคติออกเป็นดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หมายถึงทักษะที่สามารถตีความหมายได้ในภาพกว้าง เช่น แนวความคิดการบริโภค แนวความคิดที่เกี่ยวกับการตลาด
2. ทักษะมีความโน้มเอียง อันเกิดมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับหรือการเปิดรับสื่อและส่งผลไปสู่พฤติกรรมการแสดงออก
3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทักษะจะสอดคล้องกับพฤติกรรม แต่ทักษะสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ไม่จำเป็นต้องถาวร
4. ทักษะเกิดขึ้นได้ในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งหมายถึง สถานการณ์เหตุการณ์ต่างๆที่บุคคลได้พบหรือโอกาสต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นแค่เฉพาะช่วงเวลา ส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออกของผู้บริโภคองค์ประกอบของทักษะที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ Schiffman & Kanuk (2000) ดังนี้



ภาพที่ 2.2.1: องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman, L.G., & Kanuk (2000). Consumer behavior. New Jersey: Prentice Hall

จากภาพที่ 2.2.1 ที่แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ คือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ของแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความเชื่อที่อาจมีความแตกต่างกัน เช่นกัน
2. ส่วนของความรู้สึก ความรู้สึกจะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงในการซื้อสินค้าที่อาจมาจากองค์ประกอบของทัศนคติ

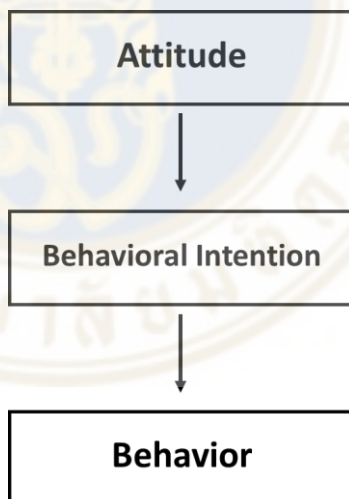
ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่า ทัศนคติทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน การที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าชิ้นหนึ่ง จะต้องมีความรู้ การรับรู้ และความเข้าใจ นอกจากนี้อาจมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องอยู่ใน 3 ส่วนนี้ด้วย ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกมาหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย โดย Schiffman and Kanuk(2007) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ซึ่งตามกระบวนการการเกิดทัศนคตินั้นมักเกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับ เช่น การซื้อสินค้า ถ้าสินค้าที่ซื้อมาดีก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกในทางกลับกันหากสินค้าที่ซื้อมาไม่ดี ก็จะเกิดทัศนคติเชิงลบ

2. ครอบครัวและเพื่อน เนื่องจากคนเราต้องมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทั้งคนในครอบครัวและเพื่อน นั้นมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ โดยเฉพาะครอบครัวที่มีอิทธิพลอย่างมาก นอกจากนี้ Web(2005) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติทางบวกที่จะส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม



ภาพที่: 2.3.1 ความสัมพันธ์ของทัศนคติทางบวกที่จะส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรม

3. จากรูป 2.3.1 จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าสามารถทำนายได้จากความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้การทำนายความตั้งใจที่จะซื้อสามารถทำได้ง่ายกว่าการทำนายพฤติกรรมที่จะซื้อ(Ajzen and Fishbein,1980)

4. การตลาดทางตรง เนื่องจากนักการตลาดที่มีการเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค การบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในเรื่องของการส่งมอบสินค้า ซึ่งการทำการตลาดทางตรงส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการตลาดทางอ้อม

5. การสื่อสารมวลชน ผู้บริโภคย่อมได้รับข่าวสารจากหลากหลายสื่อ ซึ่งการรับข่าวสารจากหลายช่องทางส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

6. อินเทอร์เน็ต เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้ผู้บริโภคหันมาแสวงหาสื่อที่มาจากอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพ หรือวิดีโอ สื่อทางอินเทอร์เน็ตก็มีผลที่ชัดเจนต่อทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พิมพ์ลดา ต่ายสกุลทิพย์(2555) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึกมากกว่าการใช้งาน ได้ให้ความแรงจูงใจแบบ 2 ด้าน คือ แรงจูงใจในด้านสุนทรีย์ หมายถึงแรงจูงใจที่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้องทำให้เกิดความนึกคิด ความรู้สึก ความชอบ ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ หมายถึงแรงจูงใจที่ประกอบไปด้วยเหตุและผลโดยปราศจากการตัดสินใจด้วยอารมณ์ แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงและวัตถุประสงค์ของสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นที่ทำให้เกิดการปฏิบัติตาม อาจเป็นสิ่งที่มากระทบจากภายนอก เช่น ชนชั้นทางสังคมหรือวัฒนธรรม Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่าแรงจูงใจหมายถึงพลังที่มากระตุ้น ซึ่งประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียดที่มาจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่ง อธิบายถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.3.1 แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ อิทธิพลต่างๆที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแบบสินค้าทั่วไปไม่เจาะจง ในขณะที่เดียวกันก็มีแรงจูงใจอีกประเภทที่เรียกว่าแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งเป็นการเลือกซื้อสินค้าแบบเจาะจงว่าจะเลือกซื้อสินค้านี้หรือไหน

2.3.2 แรงจูงใจอุปถัมภ์ คือ การตัดสินใจโดยการใช้เหตุและผลหลายอย่างที่ป็นปัจจัยในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ ที่เป็นสินค้า ยังมีแรงจูงใจอย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง

เช่น แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยจะเน้นไปที่การใช้อารมณ์เป็นส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งอาจคำนึงถึง ความสะดวกสบาย ความสนุกสนาน

2.3.3 แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่มีการคิด พิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อจากประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ก็จะคำนึงถึงความประหยัด ความเชื่อถือได้ ความทนทานของสินค้า ความสะดวกสบายในการใช้งาน และรวมไปถึงประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้านั้นๆ

นอกจากนี้ในทางจิตวิทยา เชื่อว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องมีแรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา ดังนั้นการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งการที่นักการตลาดจะจัดได้ว่าสิ่งที่ไปกระตุ้นมนุษย์เพื่อให้เกิดความต้องการ ได้นั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ทฤษฎี ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎี การจูงใจของพรอยด์ ซึ่งมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ : 2.3.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

จากภาพ 2.3.4. ที่แสดงถึงความต้องการของมนุษย์ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย(อัญชติกร สุทธิพงษ์,2555) ดังนี้

2.3.4.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย(Physiological Needs)

เป็นความต้องการพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นความต้องการที่บำบัดความหิว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนที่ต้องการการตอบสนองความต้องการ และเป็นแรงจูงใจนำไปสู่สิ่งต่างๆ

2.3.4.2 ความต้องการปลอดภัย (Safety or Safety Need)

เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ที่ต้องการมีความปลอดภัยให้กับตัวเอง ซึ่งก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่นำไปสู่สิ่งอื่นต่อไป

2.3.4.3 ความต้องการทางสังคม(Social Need) เป็นความต้องการทางสังคม การที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกที่ตัวเองมีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการเข้าสังคมก็ย่อมอยากได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน หรือการยอมรับจากคนในครอบครัว เป็นต้น

2.3.4.4 ความต้องการยอมรับหรือการนับถือ(Esteen Needs)

เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางสังคม การที่ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อน ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจะเป็นในรูปแบบของการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดการยอมรับและนับถือในสังคม

2.3.4.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ที่ต้องพัฒนาตัวเองให้เกิดความสำเร็จ ตามความนึกคิด ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีความต้องการที่อยากประสบความสำเร็จที่แตกต่างกัน แต่ความต้องการของคนเราจะเกิดขึ้นพร้อมๆกันหลายขั้นตอน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาถึงความต้องต้องการของมนุษย์ในแต่ละขั้นตอน เพื่อนำมาพิจารณาว่าสินค้าที่บริษัททำนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์อะไรได้บ้าง แล้วจึงใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2.3.5 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

ฟรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดย ความคิดพื้นฐาน 3 ระดับดังนี้

2.3.5.1 อิด (ID) เป็นสิ่งที่แสดงพฤติกรรมที่มาจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยไม่ได้ผ่านการขัดเกลาให้มีความเหมาะสมกับค่านิยมทางสังคม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีก็ได้

2.3.5.2 อีโก้หรืออัตตา(Ego) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องความเคารพนับถือ ความภาคภูมิใจ จากทางสังคม แต่อีโก้หรืออัตตาเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่มีความเหมาะสมกับกาลเทศะ

2.3.5.3 ซุปเปอร์อีโก้ หรืออีตตา(Superego) เป็นการแสดงพฤติกรรมออกมาตามความนิยมของสังคม และมาตรฐานทางศีลธรรมเป็นที่ยอมรับ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมี การแสดงออกในพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น บางคนซื้อรถคันใหม่แล้วให้เหตุผลที่ว่าชอบรูปทรงที่ สวยปราดเปรียว และราคาแพง แต่ลึกๆแล้วอาจต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่ามั่งฐานะ เลยกเลือกซื้อรถ แบบนี้

2.4 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบบบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่มีมายาวนานจนมาถึงในปัจจุบันรูปแบบ การสื่อสารแบบปากต่อปากก็ยังคงมีอยู่ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้มากที่สุด ซึ่งใน โลกของปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้เข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การสื่อสารมีการแพร่กระจายที่รวดเร็วและไว มากขึ้น ซึ่ง กนกวรรณ สันธิโร (2558) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึงการสื่อสารที่ไม่ เป็นทางการ ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อ จากบุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคล ซึ่งส่งผลให้การกระจายข่าวสารมีการแพร่ไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อ นั้นมีทั้งการบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ ฉัฐพร พลไชย(2556) บอกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารที่เกิดจากการใช้สินค้าแล้วเกิดการบอกต่อไปยังอีกบุคคล หนึ่งซึ่งการใช้สื่อโดยการตลาดแบบนี้เป็นถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดได้ดี ธนพล ทิพย์โยคม(2557)บอกว่าการตลาดแบบปากต่อปากเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นเทคนิคทางการตลาดซึ่งในยุคก่อนที่จะมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่ม การรับรู้ในเรื่องของตราสินค้า นอกจากนี้การพูดแบบปากต่อปากในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามา อาจ หมายถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบของ ภาพ วิดีโอ เกมส์ เพื่อสร้างความโดดเด่นใน เครือข่ายสังคม รัชญารัตน์ เนื่องมวัฒนา(2559) บอกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึงการ แนะนำ หรือส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งอาจเป็นการสื่อสารภายในครอบครัวหรือการสื่อสาร ไปถึงเพื่อน ซึ่งส่งผลบางคนนี้อาจไม่เคยรู้จักสินค้าในชิ้นนั้น แต่มารู้จักจากการบอกต่อจากคนใน ครอบครัวหรือเพื่อนแทน นภัก นุ้ยศรีดา(2559) พูดถึงการบอกต่อคือ การพูดผ่านการเขียน โดยนำ ประสบการณ์ที่ได้ใช้สินค้ามาแชร์ผ่านทางสังคมออนไลน์ ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถกระจาย ข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช(2561) กล่าวว่า การสื่อสาร แบบปากต่อปาก หมายถึง การส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารและสามารถบอกต่อไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์ ซึ่งการใช้เทคนิคการบอกต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการบอก ต่อแบบไวรัส ใช้ต้นทุนน้อย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด มาริสา ชีรตยาคินันท์(2555)

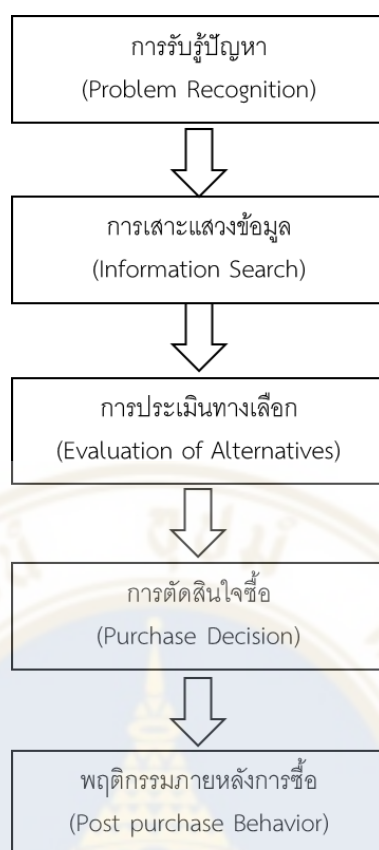
พูดว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก ไม่ว่าจะ เป็นในโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ ก็ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผลเป็นอย่างมาก เอ็มมานูเอล(2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากถือเป็นกลยุทธ์ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งข่าวสารโดยใช้คำพูดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อจากบุคคล หรือกลุ่มของผู้บริโภค
2. การส่งข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นกรแซร์ การส่งข้อมูลโดยผ่านสื่อกลาง ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นการกระจายข้อมูลที่รวดเร็วมากที่สุด
3. การตลาดแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เพราะกับการสื่อสารเพื่อตอกย้ำข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของพัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์(2559) พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกศัลยกรรม ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้เป็น การสื่อสารที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะศึกษาและทำความเข้าใจ ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่: 2.5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ชนิตา พัฒนกิตติวรกุล,2553)

2.5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในภาพปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะหาทางแก้ไข

2.5.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น จากตัวบุคคล เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนก

เครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

2.5.4 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

- ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.5.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ดังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือ

ใช้ไม่พอลงถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ๆ แนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

2.5.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้า หลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

สรุปจากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็น ต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) ดึงจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

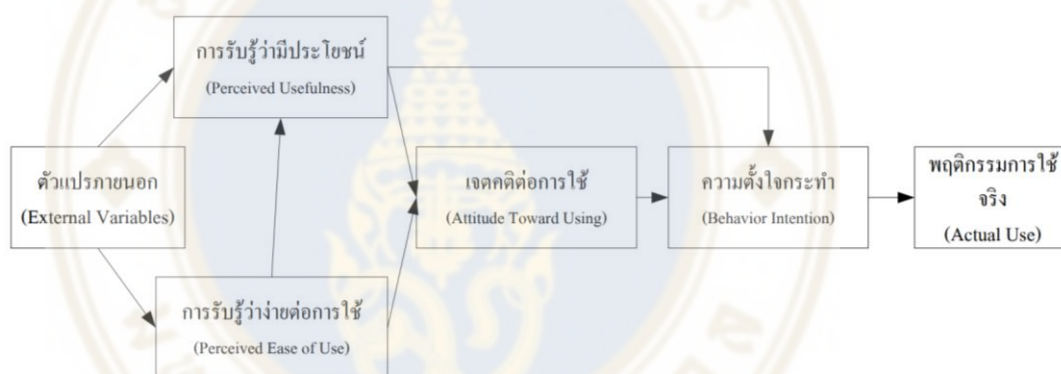
2.6 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

เกอร์รินทร์ ละเอียดดินันท์ (2559) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึงการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน คือการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ การรับรู้ความเสี่ยง เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ให้คำนิยามว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้โดยสิ่งที่ตามมา ซึ่ง สิ่งหะฉวีและสุนันทา วงศ์ตุภัทร(2555) บอกว่าการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ(2557) ได้อธิบายถึงขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเกิดจากจิตใจภายในบุคคลเริ่มได้ยินในเรื่องของวิทยากรนั้นๆ จนนำไปใช้ในกระบวนการที่คล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับเป็น 5 ขั้นตอนคือ

- 1.ขั้นรับรู้หรือตื่นตน(Awareness Stage) เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมที่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน ซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญซึ่งจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ตั้งใจมากกว่าขั้นแรก โดยบุคลิกภาพและคำนิยามที่ชอบติดตามข่าวสารและรายละเอียดสิ่งใหม่ๆ
- 3.ขั้นประเมิน(Evaluation Stage) เริ่มไตร่ตรองและลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย หากมีข้อดีมากกว่าก็จะตัดสินใจใช้
- 4.ขั้นทดลอง(Trial Stage) เป็นขั้นตอนเริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์
- 5.ขั้นตอนการยอมรับ(Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยากรใหม่ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Davis, Bagozzi and Warshaw ได้นำเสนอโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่อธิบายพฤติกรรมของ บุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น ซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบด้วยตัวแปร การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ว่ายางต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะ กระทำ (Behavior Intention) เจตคติต่อการ ใช้ (Attitude Toward Using) และพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ จริง (Actual Use) ดัง ภาพ



ภาพที่: 2.6.1 โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ที่มา : David, Bagozzi and Warshaw, 1989: 985

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีระบบสารสนเทศที่เป็นแบบอย่างสำหรับผู้ใช้อยอมรับและใช้เทคโนโลยี การใช้ระบบจริงคือจุดสิ้นสุดที่เราต้องการให้ทุกคนสามารถใช้เทคโนโลยีได้ดังนั้นเราจึงต้องสร้างพฤติกรรมความตั้งใจซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนใช้เทคโนโลยี เจตนาพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ซึ่งแบบจำลองชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้นำเสนอด้วยเทคโนโลยีใหม่มีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของพวกเขาเกี่ยวกับวิธีการและเวลาที่พวกเขาจะใช้มัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง: การรับรู้ประโยชน์ (PU) สิ่งนี้ถูกนิยามโดย Fred Davis ว่า หมายความว่ามีความรู้หรือไม่ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สำหรับสิ่งที่จะต้องกระทำ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) Davis(1989) ได้นิยามสิ่งนี้ว่า "ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะเป็นอิสระจากความพยายาม" หากเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายอุปสรรคก็จะ

เอาชนะได้ ถ้ามันไม่ยากต่อการใช้งานและซับซ้อนก็จะส่งผลต่อทัศนคติทางลบ นอกจากนี้ตัวแปรภายนอกเช่นอิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติ เมื่อสิ่งเหล่านี้ (TAM) เกิดขึ้น ผู้คนจะมีทัศนคติและความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างไรก็ตามการรับรู้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและเพศเพราะทุกคนแตกต่างกัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

วิรัชญา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล(2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่เพศ อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดเชิงเทราต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน

ณัฐนนท์ เจริญหิรัญ(2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง ถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตรา ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิษณุชยา ฐิติจิรวินธุ์ และ ชุตินา เกศดาสุรัตน์(2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่งผล ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมความงามของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ โดยทำการ Search ผ่าน Web site Google ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าไปศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตน สนใจ จาก Web board Pantip เพราะเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นและบทสนทนาได้ตอบจากบุคคลที่สนใจ ในเรื่องเดียวกัน จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

วรรณรัตน์ ชันจินา(2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูล ที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นิสารัตน์ สุรพัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสต์เล่เพียวไลฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม

พัชชรินทร์ อุดออม(2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ Zhang,et al.(2013) ที่ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศจีน พบว่าผู้บริโภคในประเทศจีนให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศจีน

ชิวา โขติลดาคติติกา(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องของความรู้สึกว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเองในส่วนของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมากในเรื่องการอ่านรีวิวจากร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิทธิพันธ์ สันติกุลสุข และ พิรภาว ทีวีสุข(2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จากการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแรงจูงใจ

พิมพ์ลดา ต่ายสกุลทิพย์(2555) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจทางความสุขและแรงจูงใจทางอรรถประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งหมด 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยทางการรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้งาน แรงจูงใจในการซื้อสินค้าด้วยการต่อรองราคา มองหาโปรโมชั่นและส่วนลดต่าง แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ทำให้รู้สึกดี ได้บรรเทาความเครียด

สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม(2559)ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ตามด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนาวุฒิ มั่งมี(2561) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็น โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์และ e-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.44 สามารถแยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ระดับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วย มากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ระดับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็น ด้วยมาก

ที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.26 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ระดับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบ แบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 และปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน ระดับความเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61

ฤทัย เตชะบุรณเทพภรณ์(2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.35 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบบอกต่อ

นภัก นุ้ยศรีดา(2559)ศึกษาเรื่องผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทำให้สนใจผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล(2553) ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบน อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์บนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของตัวสินค้า ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตัวสินค้า และปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์ได้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.483 และสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 22.5

ณัฐพร พลไชย(2556) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3มิติ (3i Model of Brand

Development) ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

1.1) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.53

1.2) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.56

1.3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ 0 ระดับความคิดเห็น กนกวรรณ สันธิโร (2558) ศึกษาเรื่องการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ iOS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตัดสินใจซื้อ Apple Watch ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง วิดีโอออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล ตามลำดับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชญาน์รัตน์ เณินันวัฒนา(2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์ปากต่อปากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านคำแนะนำและด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วศินี อิมธรรมพร(2559)ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อาจมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจากประสบการณ์ตรงของตนเอง จึงไม่ไว้วางใจหรือ เชื่อมั่นกับการบอกปากต่อปาก เพราะเป็นกระแสหรืออยู่ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี

วรวิภา ราชากุล และ โสมฤทัย สุทธยาธร (2562) ศึกษาเรื่อง ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัย ด้านความปลอดภัยและด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05

โอภาส คำวิชัย(2561)ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่ สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้ การรับรู้ของบุคคล โดยที่เกิดจากการที่ได้ศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งานและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.45 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของประชากรในกรุงเทพมหานครนัยสำคัญในระดับ 0.05

พุทธิพงศ์ หม่อมวงศ์(2561)ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของ

ประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีประชากร

มีความไว้วางใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 ซึ่งการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 3.71และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเมื่อวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ยรวมต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประชากรมีความไว้วางใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด

วศินี อัมรรมพร(2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ (Perceived Credibility) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค 44 กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมี

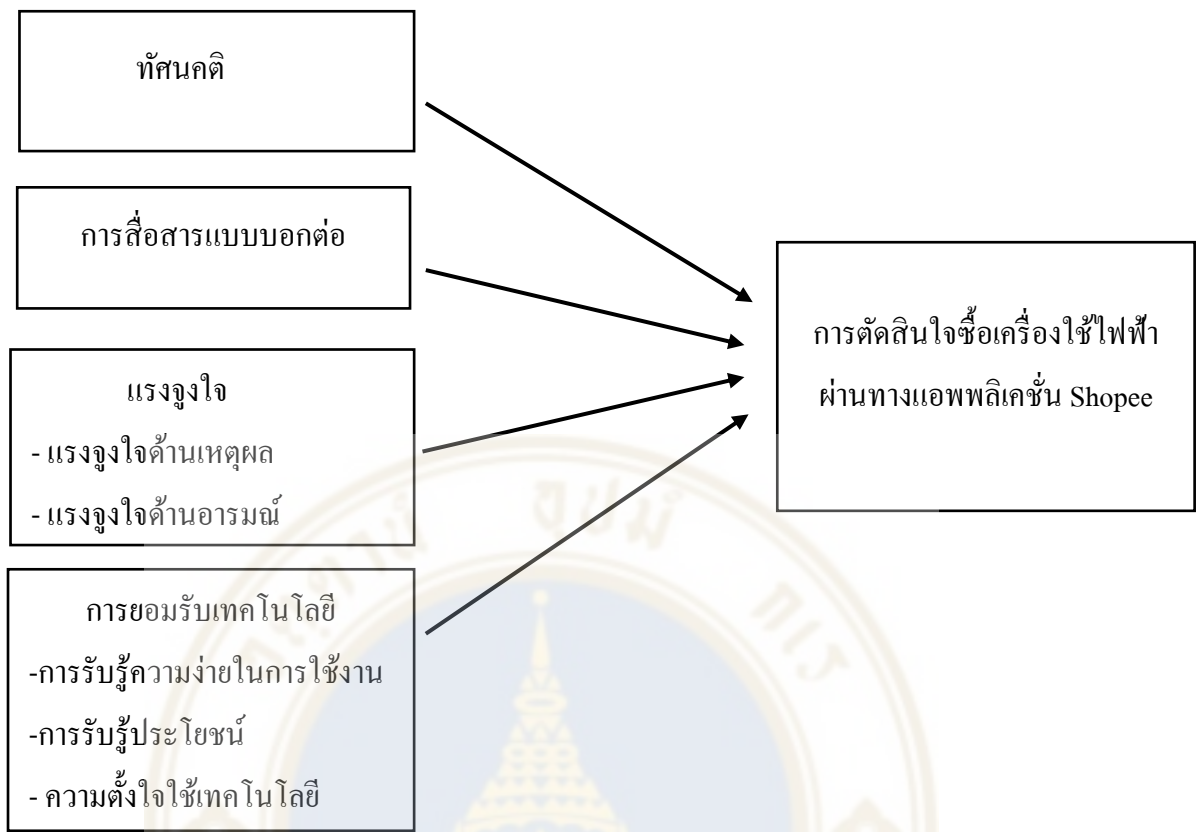
นัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบว่าความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันมีความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการทำธุรกรรมผ่านทางแอปพลิเคชันต้องมีความปลอดภัย จึงทำให้ ผู้บริโภคไว้วางใจในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

สิทธิชัย ภูษาแก้ว(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

Grab ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ประกอบด้วยด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน.

ภาวินีย์ หิ่งห้อย(2559) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีตัวแปรอิสระคือ การสื่อสารแบบบอกต่อ แรงจูงใจ ทักษะคิด การยอมรับเทคโนโลยี และได้กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่: 2.12.1 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพล การสื่อสารแบบบอกต่อ แรงจูงใจ ทัศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตปริมณฑลและกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(Shopee) ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการออกแบบงานวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(Shopee) จึงเลือกใช้ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ
- ปัจจัยแรงจูงใจ
- ปัจจัยทัศนคติ
- ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยเรื่อง เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Marital Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ต่อเดือน (Income) ที่คาดว่าจะมีว่าจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee ว่ามีผลที่แตกต่างหรือไม่ อย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธี วิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย ประชากร (Population) ที่ผู้วิจัยเลือกใช้ และกำหนดเป็น ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-50 ปีที่เคย ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

3.3.2 การกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 25-50 ปีและเคยซื้อสินค้าบน Application Shopee โดยผู้วิจัยดำเนินการหากรูปแบบตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่ม ตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และตั้งสมมติฐานว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีการ กระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ ประมาณสัดส่วนของ ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุด คือ 50% หรือ 0.5 และโอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 กำหนดระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และ ขอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 โดย สามารถคำนวณ และกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังสูตรต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ (q) คือ 1 - p เท่ากับ 50%

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 แทนค่าจากสูตรจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น ในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับ ความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา และทำการวิจัยในครั้งนี้ควร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 5% เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้นประมาณ 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มคนที่เคยซื้อ สินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee เท่านั้น

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.4.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ (Sex)
2. อายุ (Age)
3. สถานภาพ (Marital Status)
4. ระดับการศึกษา (Education)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ต่อเดือน (Income)

3.3.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

1. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
2. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์
3. ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์

ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(E-Marketplace) เช่น จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ถูกตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีการที่ลูกค้าเลือก และมั่นใจในการชำระค่าสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ

3.3.1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติ

3.3.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee

3.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : การสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 2 : แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 3 : ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

สมมติฐานที่ 4 : การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น จำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีการที่ลูกค้าเลือก และมั่นใจในการชำระค่าสินค้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ การสื่อสารแบบบอกต่อและการยอมรับเทคโนโลยี โดยลักษณะคำถามเป็น แบบ Likert scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การตีความค่าเฉลี่ย

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

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

3.7 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาและวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (Shopee) โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ และ กระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและตั้งสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษาวิจัย จะแบ่งการแปลผลออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับ รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่และร้อยละ

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์ตัวแปรต้น คือ ทักษะการสื่อสารแบบบอกต่อ แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้น ได้แก่ ทักษะการสื่อสารแบบบอกต่อ แรงจูงใจ การยอมรับเทคโนโลยี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS หรือ Statistical Program for Social Sciences ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลที่ตรงกับจุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้มี การใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้เข้าร่วม เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลของการคัดกรองสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรอง

คำถามคัดกรอง	จำนวน	ร้อยละ	
อาศัยอยู่ในกรุงเทพหรือปริมณฑล	ใช่	405	100.0
	ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	0	0.0
	รวม	405	100.0
ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ใช่	395	97.5
	ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)	10	2.5
	รวม	405	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลทั้งหมด และพบว่าร้อยละ 97.5 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประสบการณ์การซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการคัดกรองพบว่า 97.5 ของผู้เข้าร่วมทำแบบ สอบถามผ่านการคัดกรองว่ามีความเหมาะสมสำหรับการตอบแบบสอบถาม โดยคิดเป็นจำนวน 395 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆด้วยกันคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา หรือ Descriptive Statistics และ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน หรือ Inferential Statistics โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถ สรุปได้ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ ด้วยการคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee และข้อเสนอแนะ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	
เพศ	ชาย	124	31.4
	หญิง	271	68.6
อายุ	20 – 30 ปี	212	53.7
	31 – 40 ปี	125	31.6
	41 – 50 ปี	56	14.2
	มากกว่า 50 ปี	2	.5
	รายได้ต่อเดือน	9,000 – 20,000 บาท	96
	20,001 – 40,000 บาท	178	45.1
	40,001 – 60,000 บาท	87	22.0
	60,001 – 80,000 บาท	23	5.8
	มากกว่า 80,000 บาท	11	2.8
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.9
	ปริญญาตรี	233	59.0
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	80	20.3
	สูงกว่าปริญญาโท	19	4.8
	รวม	395	100.0
สถานภาพ	โสด	282	71.4
	มีครอบครัว	113	28.6
	รวม	395	100.0

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 68.6 เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 31.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย สำหรับอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี และ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.6 ร้อยละ 14.2 และ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ สำหรับรายได้ต่อเดือน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เกือบครึ่งหนึ่งหรือคิดเป็นร้อยละ 45.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ อยู่ที่ 9,000 – 20,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับโดยคิดเป็นร้อยละ 24.3 ร้อยละ 22.0 ร้อยละ 5.8 และ ร้อยละ 2.8 ตามลำดับ สำหรับระดับการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 59.0 มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 20.3 ร้อยละ 15.9 และ ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ สำหรับสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หรือคิดเป็นร้อยละ 71.4 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 28.6 มีครอบครัวแล้ว

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่รู้จัก	Lazada.com	313	79.2
	Zalora.com	60	15.2
	Central online	228	57.7
	Shopee	332	84.1
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เคยซื้อ	Lazada.com	271	68.6
	Zalora.com	17	4.3
	Central online	136	34.4

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	
	Shopee	316	80.0
	Weloveshopping	35	8.9
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อบ่อยที่สุด	Lazada.com	114	28.9
	Zalora.com	2	.5
	Central online	31	7.8
	Shopee	240	60.8
	Weloveshopping	8	2.0
	รวม	395	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	111	28.1
	1-2 ครั้งต่อเดือน	194	49.1
	มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	90	22.8
	รวม	395	100.0
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	143	36.2
	Notebook Computer	191	48.4
	iPad	125	31.6
	Smartphone	323	81.8
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	175	44.3
	เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริม	136	34.4
	ความงาม อาหารเสริม		
	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน	147	37.2
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	184	46.6

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่าน	เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย		
ช่องทางตลาดกลาง		75	19.0
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์			
ที่สุด			
	เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม	53	13.4
	อาหารเสริม		
	อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป	47	11.9
	คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	61	15.4
	เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน	59	14.9
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	100	25.3
จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่	น้อยกว่า 1,000 บาท	70	17.7
ซื้อสินค้าผ่าน	1,000 – 2,000 บาท	113	28.6
ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์	2,000 – 3,000 บาท	106	26.8
อิเล็กทรอนิกส์ แต่ละครั้งต่อ	3,000 – 4,000 บาท	58	14.7
คน	มากกว่า 4,000 บาท	48	12.2
ช่องทางการชำระเงินเมื่อซื้อ	ชำระเงินสดกับพนักงาน เมื่อรับสินค้า	314	79.5
สินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทาง	Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต	254	64.3
ตลาดกลางพาณิชย์	หรือเดบิต		
อิเล็กทรอนิกส์	ชำระผ่าน Mobile Payment เช่น M-Pay หรือ True Money	219	55.4
	บริการ Bill Payment ผ่านเคาน์เตอร์	125	31.6
	ธนาคาร ATM หรือ Online Banking		
	การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต	71	18.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักพบว่า ร้อยละ 84.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Shopee รองลงมาคือรู้จัก Lazada.com Central online Weloveshopping และ Zalora.com ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 79.2 ร้อยละ 57.7 ร้อยละ 26.6 และ ร้อยละ 15.2 ตามลำดับ สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 80.0 เคยซื้อสินค้าจาก Shopee รองลงมาคือ Lazada.com Central Online Weloveshopping และ Zalora.com ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 68.6 ร้อยละ 34.4 ร้อยละ 8.9 และ ร้อยละ 4.3 สำหรับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อบ่อยที่สุด จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 ซื้อสินค้าที่ Shopee บ่อยที่สุด รองลงมาคือ Lazada.com Central Online Weloveshopping และ Zalora.com โดยคิดเป็นร้อยละ 28.9 ร้อยละ 7.8 ร้อยละ 2.0 และ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.1 และ ร้อยละ 22.8 ตามลำดับ สำหรับ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าด้วย Smartphone มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ Notebook Computer คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ iPad ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 48.4 ร้อยละ 36.2 และ ร้อยละ 31.6 ตามลำดับ สำหรับประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสินค้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยคิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้าน อุปกรณ์เสริมความงามหรือ อาหารเสริม และ อาหารเครื่องดื่มหรืออาหารแปรรูป โดยคิดเป็นร้อยละ 44.3 ร้อยละ 39.0 ร้อยละ 37.2 ร้อยละ 34.4 และ ร้อยละ 31.6 ตามลำดับ สำหรับ ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อบ่อยที่สุด ผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยคิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คอมพิวเตอร์หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน อุปกรณ์เสริมความงามหรืออาหารเสริม และ อาหารเครื่องดื่มหรืออาหารแปรรูป โดยคิดเป็นร้อยละ 19.0 ร้อยละ 15.4 ร้อยละ 14.9 ร้อยละ 13.4 และ ร้อยละ 11.9 ตามลำดับ สำหรับจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หรือ คิดเป็นร้อยละ 28.6 ซื้อสินค้าครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท รองลงมาคือ 2,000 – 3,000 บาท โดยคิดเป็น ร้อยละ 26.8 น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.7 ซื้อสินค้า 3,000-4,000 ร้อยละ 14.7

และ มากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ และ สำหรับช่องทางการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ เมื่อซื้อ สินค้า พบกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 79.5 เลือกชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับ สินค้า รองลงมาคือการใช้ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิต การชำระผ่าน Mobile Payment การชำระผ่านเคาเตอร์ธนาคาร ATM หรือ Online Banking และการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต โดยคิดเป็น ร้อยละ 64.3 ร้อยละ 55.4 ร้อยละ 31.6 และ ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ กระบวนการซื้อสินค้านำง่ายและ สะดวก โดยคิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ รวดเร็ว การเข้าถึงสินค้าได้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความ หลากหลาย มีราคา ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline มีส่วนลดมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline และ มีความปลอดภัย โดยคิดเป็นร้อยละ 60.5 ร้อยละ 58.5 ร้อยละ 57.2 ร้อยละ 57.2 ร้อยละ 52.7 ร้อยละ และ ร้อยละ 36.7 ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถสรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. ปัจจัยด้านทัศนคติ			
1. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในการเลือกซื้อสินค้า	4.14	เห็นด้วย	0.66
2. ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.36	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.69
3. ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee จะเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ ไฟฟ้าจากการซื้อผ่านหน้าร้านค้ามาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.37	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.69

ตารางที่ 4.3 ระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ตอบวิธี การซื้อสินค้าของท่านมากกว่าวิธีการซื้อ สินค้าในรูปแบบอื่น	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.74
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ			
1. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.73
2. ท่านเชื่อข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.19	เห็นด้วย	0.73
3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) มีอิทธิพลทำให้ท่านเลือก ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าการสื่อสาร แบบอื่น	4.30	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.72
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			
1. สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มีขายบนแอปพลิเคชัน Shopee กระตุ้นให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป	4.28	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.72
2. โปรมันชั่นบนแอปพลิเคชัน Shopee สร้างแรงจูงใจอย่างสูงที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้า	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.72
3. แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านได้ง่ายขึ้น ในเวลาที่น้อยลง	4.36	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.74
4. แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าออกใหม่ มาเสนอรวดเร็วกว่าร้านค้าทั่วไป	4.16	เห็นด้วย	0.77
5. ความง่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อ สินค้าผ่านร้านค้าอื่นๆ น้อยลง	4.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.74
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ			

ตารางที่ 4.3 ระดับความเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
6. แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบที่ สวยงาม มีสีสันที่ทำให้คุณตัดสินใจเข้าไป เลือกซื้อสินค้า มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น	4.28	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.77
4. ปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยี			
1. แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้คุณสามารถ ใช้ เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น	4.17	เห็นด้วย	0.75
2. การใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ ที่ท่าน เลือกซื้อแทบไม่ต้องใช้ความพยายาม	4.22	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.81
3. แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้ บริโภคให้ ได้รับความสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น	4.29	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.74
4. แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้ บริโภคให้ ได้ประโยชน์จากการใช้งาน	4.26	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.67
4. ปัจจัยในด้านการยอมรับเทคโนโลยี			
5. ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บรักษา ข้อมูลของผู้ซื้อเป็นความลับ อย่างแท้จริง	4.30	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.73
6. ท่านเชื่อว่าระบบการชำระเงินผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee มีความปลอดภัยสูง สดวกว่าการชำระ รูปแบบอื่นๆ	4.35	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.73
7. ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ผ่านทาง แอปพลิเคชัน Shopee ออนไลน์	4.21	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.74

ตารางที่ 4.4 ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	S.D.
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee	4.27	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	0.67

จากตารางที่ 4.3 สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า สินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ แอปพลิเคชัน Shopee เปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากหน้าร้านค้าเป็นออนไลน์ และ แอปพลิเคชัน Shopee ตอบวิธีการซื้อสินค้าของพวกเขา มากกว่าการซื้อสินค้าในรูปแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 4.37 และ 4.27 ตามลำดับ และ พวกเขาเห็นด้วย ว่า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การสื่อสารแบบบอกต่อกระตุ้นให้พวกเขาสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น และ การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าการสื่อสาร แบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และ 4.30 ตามลำดับ และ เห็นด้วยว่า พวกเขาเชื่อข่าวสารแบบปากต่อ ปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านที่มีขายบน Shopee กระตุ้นให้พวกเขาอยากซื้อมากกว่าร้านค้าทั่วไป โปรโมชัน บนแอปพลิเคชัน Shopee สร้างแรงจูงใจทำให้อยากซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้พวกเขาเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้ง่ายขึ้นในเวลาที่น่า้อยลง ความง่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านของ แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้พวกเขาซื้อสินค้าในร้านค้าอื่นๆน้อยลง และ การออกแบบแอปพลิเคชัน Shopee สวยงาม มีสีสันที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 4.27 4.36 4.29 และ 4.28 ตามลำดับ และ พวกเขาเห็นด้วยว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าออกใหม่ มานำเสนอรวดเร็ว กว่าร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ สำหรับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การใช้ แอปพลิเคชัน ของร้านค้าออนไลน์ที่เลือกซื้อแทบไม่ต้องใช้ความพยายาม แอปพลิเคชัน Shopee สามารถ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และ แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้งาน พวกเขาเชื่อว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อเป็นความลับอย่างแท้จริง พวกเขาเชื่อว่าระบบการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความปลอดภัยสูง และ พวกเขารู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 4.29 4.26 4.30 4.35 และ 4.21 ตามลำดับ และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้พวกเขาสามารถใช้เวลา ได้เป็นประโยชน์มากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.17 และเมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันสำหรับผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความตั้งใจในการซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าพวกเขามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และ ส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกัน

สำหรับความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามเกือบทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 99.0 จะกลับมาซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shoppee อีกใน อนาคต

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบ สมมติฐานการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee ผู้วิจัยได้ใช้ คำถามย่อยทั้งหมด 4 คำถามในการประเมิน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตาม รายชื่อโดยการใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Linear Regression แบบ Stepwise ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5: ตาราง ANOVA ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model (1)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60.301	4	15.075	49.494	.000
Residual	118.788	390	.305		
Total	179.089	394			

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่าตัวแปรตามอันประกอบไปด้วยคำถามย่อยทั้ง 4 คำถาม ของปัจจัยด้านทัศนคติสามารถร่วมกันทำนายระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee ได้อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 เนื่องจากมีค่า P-Value อยู่ที่ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

ตารางที่ 4.6: ตาราง Model Summary ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580	.337	.330	.55189

จากผลในตารางที่ 4.6 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า R-Square ตัวแปรต้นอันประกอบไปด้วยคำถามย่อยทั้ง 4 คำถามที่ใช้ประเมิน ปัจจัยด้านทัศนคติสามารถร่วมกันอธิบายอัตราการคาดเคลื่อนของระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee ได้ที่ร้อยละ 33.7

ตารางที่ 4.7: ตาราง Coefficients ของปัจจัยด้านทัศนคติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model 1	B	SE	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	.981	.241		4.065	.000
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ตอบ วิธีการซื้อสินค้าของท่านมาก กว่าวิธีการซื้อสินค้าในรูปแบบอื่น	.236	.044	.257	5.331	.000
ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ ท่านได้รับประสบการณ์ ที่ดีต่อการใช้ แอปพลิเคชัน Shopee ในการเลือกซื้อ สินค้า	.236	.050	.230	4.771	.000
ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee จะ เปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าจากการซื้อผ่านหน้า ร้านค้ามาเป็นการซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์	.157	.044	.162	3.537	.000
ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	.141	.046	.144	3.094	.002

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าทุกคำถามย่อยที่ใช้ ประเมินปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ตอบวิธีการซื้อสินค้าของท่านมากกว่า วิธีการซื้อสินค้าในรูปแบบอื่น ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการ ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee จะเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการซื้อผ่านหน้าร้านค้ามาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และ ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด โดย สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee} = .981 + .236 W1 + .236 W2 + .157 W3 + .141 W4$$

จากสมการดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee ผู้วิจัยได้ใช้คำถามย่อยทั้งหมด 3 คำถามในการประเมิน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายข้อด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8: ตาราง ANOVA ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า จาก Shopee

Model (2)	Sum of Squares	df	Mean		
			Square	F	Sig.
Regression	36.004	3	12.001	32.795	.000
Residual	143.085	391	.366		
Total	179.089	394			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรต้นอันประกอบไปด้วย 3 คำถามย่อยสามารถร่วมกันทำนาย ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมี ค่า P-Value อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.9: ตาราง Model Summary ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.448	.201	.195	.60493

จากตารางที่ 4.9 พบว่าตัวแปรต้นที่ใช้ประเมินปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถร่วมกัน อธิบายอัตราการคาดเคลื่อนในระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee ได้ที่ร้อยละ 20.1

ตารางที่ 4.10: ตาราง Coefficients ของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อต่อระดับความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model 2	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.969	.234		8.425	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) มีอิทธิพลทำให้ ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าการสื่อสารแบบอื่น	.201	.047	.215	4.243	.000
ท่านเชื่อว่าสารที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	.172	.048	.186	3.571	.000
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น	.167	.047	.181	3.556	.000

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าทุกคำถามย่อยที่ใช้ ประเมินปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) มีอิทธิพล ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ท่านเชื่อว่าสารที่เกิดจากการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ การสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก (การบอกต่อ) ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้นมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อ สินค้า Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด โดย สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee} = 1.969 + .201 W1 + .172 W2 + .167 W3$$

จากสมการดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้งหมดมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee ผู้วิจัยได้ใช้ คำถามทั้งหมด 6 คำถามย่อยในการประเมิน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายข้อ โดยการ ใช้ Multiple Linear Regression แบบ Stepwise ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ตาราง ANOVA ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า จาก Shopee

			Mean		
Model (3)	Sum of Squares	df	Square	F	Sig.
Regression	59.634	5	11.927	38.839	.000
Residual	119.454	389	.307		
Total	179.089	394			

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรตามอันประกอบไปด้วยคำถามย่อยที่ใช้ในการประเมิน ปัจจัยด้านแรงจูงใจสามารถร่วมกันทำนายระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value อยู่ที่ .000 อย่างไรก็ตาม โมเดลนี้ มีเพียง 5 คำถามย่อยจาก 6 คำถามย่อยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12: ตาราง Model Summary ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า จาก Shopee

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.577	.333	.324	.55415

จากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรย่อยทั้ง 5 ตัวแปรสามารถร่วมกันอธิบายอัตราการคลาดเคลื่อนของ ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee ได้ที่ร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.13: ตาราง Coefficients ของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อระดับความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model 3	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.964	.240		4.008	.000
แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าออกใหม่มานำเสนอ รวดเร็วกว่าร้านค้าทั่วไป					
โปรโมชันบนแอปพลิเคชัน Shopee สร้างแรงจูงใจอย่างสูงที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า	.193	.042	.219	4.584	.000
แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านได้ง่ายขึ้นในเวลาที่น่า้อยลง					
แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบที่สวยงามมีสีสัน ที่ทำให้คุณตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่น	.173	.046	.185	3.774	.000
ความง่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้าอื่นๆ	.192	.043	.210	4.466	.000
น้อยลง					
	.111	.042	.126	2.612	.009
	.105	.044	.115	2.389	.017

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าจาก 6 คำถามย่อย ที่ใช้ในการ ประเมินปัจจัยด้านแรงจูงใจมีเพียง 5 คำถามย่อยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด โดย 5 คำถามย่อย ประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าออกใหม่มานำเสนอ รวดเร็วกว่า ร้านค้าทั่วไป โปรโมชันบนแอปพลิเคชัน Shopee สร้าง

แรงจูงใจอย่างสูงที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อสินค้า เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านได้ง่ายขึ้นในเวลาที่น่า้อยลง แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบที่สวยงามมี ลีลันที่ทำให้คุณตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่น และ ความง่ายในการซื้อ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้าน่าอื่น ๆ น้อยลง โดย สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee} = .964 + .193 W1 + .173W2 + .192W3 + .111W4 + .105 W5$$

จากสมการดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 คำถามย่อยมีอิทธิพลในทางบวก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee

สำหรับอิทธิพลของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อระดับความตั้งใจในการซื้อ สินค้าใน Shopee ผู้วิจัยได้ใช้ 4 คำถามย่อยในการประเมินปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Multiple Linear Regression แบบ Stepwise ตามรายชื่อต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ตาราง ANOVA ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อระดับความตั้งใจในการซื้อ สินค้า จาก Shopee

Model (4)	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	61.093	5	12.219	40.282	.000
Residual	117.995	389	.303		
Total	179.089	394			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จากคำถามย่อยทั้งหมด 8 คำถามที่ใช้ในการประเมิน ปัจจัยการยอมรับ ในเทคโนโลยี มีเพียง 5 คำถามที่สามารถใช้ทำนายระดับความตั้งใจในการซื้อ สินค้าจาก Shopee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value อยู่ที่ .000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15: ตาราง Model Summary ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
4	.584	.341	.333	.55075

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ปัจจัยสามารถอธิบายอัตราความคลาดเคลื่อนในระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee ร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.16: ตาราง Coefficients ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าจาก Shopee

Model 4	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.875	.243		3.595	.000
การใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อแทบไม่ต้องใช้ความพยายาม					
แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้บริโภค ให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน	.190	.046	.188	4.137	.000
แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้คุณสามารถใช้เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น	.152	.042	.169	3.601	.000
ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ เป็นความลับอย่างแท้จริง	.154	.042	.168	3.639	.000
แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้บริโภค ให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	.147	.042	.163	3.503	.001

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าจาก 8 คำถามย่อย ที่ใช้ในการประเมินปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีมีเพียง 5 คำถามย่อยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด โดย 5 คำถามย่อย ประกอบด้วย การใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ที่ท่าน เลือกซื้อไม่ต้องใช้ความพยายาม แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการ ใช้งาน แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้คุณสามารถใช้เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อเป็นความลับอย่างแท้จริง และ แอปพลิเคชัน Shopee สามารถ ช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\text{ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee} = .875 + .155W1 + .190 W2 + .152W3 + .154W4 + .147W5$$

จากสมการดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 5 คำถามย่อยที่ใช้ในการประเมินปัจจัยด้าน การยอมรับในเทคโนโลยีมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน Shopee

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญใน ปัจจัยทางการตลาดของสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งหมด 405 คน ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ที่ศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มีค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่

ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 68.6 เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 31.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย สำหรับอายุพบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี และ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 40,000 บาท สำหรับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็น

ร้อยละ 59.0 มีระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับปริญญาและสถานภาพ ของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าและบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านระดับความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปาน กลาง รองลงมาคืออยู่ในระดับมาก และ อยู่ในระดับเล็กน้อย สำหรับตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักพบว่าร้อยละ 84.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Shopee รองลงมาคือรู้จัก Lazada.com Central online Weloveshopping และ Zalora.com ตามลำดับสำหรับ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อบ่อยที่สุด จากการวิเคราะห์ ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 60.8 ซื้อสินค้าที่ Shopee บ่อยที่สุด รองลงมา คือ Lazada.com

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามซื้อสินค้าด้วย Smartphone มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ Notebook Computer คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสินค้าที่ ผู้ตอบ แบบสอบถามเคยซื้อมากที่สุดคือ เครื่องใช้ไฟฟ้าโดยคิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้าน อุปกรณ์เสริมความ งามหรือ อาหารเสริม และ อาหารเครื่องดื่มหรืออาหารแปรรูปและประเภทสินค้าที่ผู้ตอบ แบบสอบถามเคยซื้อบ่อยที่สุดผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือเครื่องใช้ไฟฟ้าโดย คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์แต่งบ้าน อุปกรณ์ เสริมความงามหรืออาหารเสริม และ อาหารเครื่องดื่มหรือ อาหารแปรรูป

ด้านจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 28.6 ซื้อสินค้าครั้งละ 1,000 – 2,000 บาท รองลงมาคือ 2,000 – 3,000 บาท น้อยกว่า 1,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมา 3,000 – 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ มากกว่า 4,000 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการชำระเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ เมื่อซื้อ สินค้า พบกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับ สินค้า รองลงมาคือการใช้ Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต การชำระผ่าน Mobile Payment การชำระผ่านเคอร์เตอร์ ธนาคาร ATM หรือ Online Banking และการผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต

ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะ กระบวนการซื้อสินค้าง่ายและ สะดวก โดยคิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ รวดเร็ว การเข้าถึงสินค้าได้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ สินค้ามีความ หลากหลาย มีราคา ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline มีส่วนลดมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Offline และ มีความปลอดภัย

5.2 การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าทุกคำถามย่อยที่ใช้ ประเมินปัจจัยด้านทัศนคติได้แก่ ท่าน คิดว่า แอปพลิเคชัน Shopee ตอบวิธีการซื้อสินค้าของท่านมากกว่า วิธีการซื้อสินค้าในรูปแบบอื่น ท่านคิดว่า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการ ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการเลือกซื้อสินค้า ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee จะเปลี่ยนพฤติกรรมการ เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการซื้อผ่านหน้าร้านค้ามาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และ ท่านคิดว่า สินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้า Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชิสา โขติลดาทีติกา(2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเห็นด้วยมาก ในเรื่องของความรู้สึกว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคล บ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวเองในส่วนของปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าทุกคำถามย่อยที่ใช้ ประเมินปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) มีอิทธิพล ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าการสื่อสารแบบอื่น ท่านเชื่อข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (การบอกต่อ)

ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (การบอกต่อ) ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้นมีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจในการซื้อ สินค้า Shopee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล(2553) ศึกษาเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบน อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์บน อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของตัวสินค้า ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตัวสินค้า และปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าจาก 6 คำถามย่อย ที่ใช้ในการ ประเมินปัจจัยด้านแรงจูงใจมีเพียง 5 คำถามย่อยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด โดย 5 คำถามย่อย ประกอบประกอบด้วย แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าออกใหม่มาแนะนำเสนอรวดเร็วกว่า ร้านค้าทั่วไป โปรโมชันบน แอปพลิเคชัน Shopee สร้างแรงจูงใจอย่างสูงที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านได้ง่ายขึ้นในเวลาที่น่า้อยลง แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบที่สวยงามมีสีสันที่ทำให้คุณตัดสินใจเข้าไปเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่น และ ความง่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านร้านค้า อื่นๆ น้อยลง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฤทัย เตชะบุรมเทพภรณ์(2554) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล บนเฟซบุค (facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Multiple Linear Regression แบบ Stepwise พบว่าจาก 8 คำถามย่อย ที่ใช้ในการประเมินปัจจัยด้านการยอมรับใน เทคโนโลยีมีเพียง 5 คำถามย่อยที่ส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าใน Shopee อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความมั่นใจที่ร้อยละ 95 โดยมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด โดย 5 คำถามย่อย ประกอบประกอบด้วย การใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ที่ท่าน เลือกซื้อไม่ต้องใช้ความพยายาม แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการ ใช้งาน แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้คุณสามารถใช้เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อเป็นความลับอย่างแท้จริง และ แอปพลิเคชัน Shopee สามารถ ช่วยผู้บริโภค ให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิชัย ภูษาแก้ว(2560)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางออกแบบ และพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ และพัฒนาด้านการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จากกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้างกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เท่าที่ควร

บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดคีนันท์.(2559).การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- เชนิญา ใจสมุทร.(2553). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (สิงหาคม 2559). เทคโนโลยีเปลี่ยนโลก (Disruptive technologies).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชยเทศจำกัด
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล(2554) .ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบจัดการสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เอ็มมานูเอล .(2545)The Anatomy of Buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก.แปลโดย ป.ฉัชชา.
กรุงเทพมหานคร:พิมพ์ดี
- โอภาส คำวิชัย .(2561).การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ดจอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- กนกวรรณ สันธิโร.(2558).การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2559)ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร.
- ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช.(2561).อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชนาวุฒิ มั่งมี.(2561).แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการธุรกิจประเภท โรงภาพยนตร์และ E-movie ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล.(2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบน อินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร
- ชิสา โชติลลาคีติกา(2559).ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ญาดา ชื่นชุม .(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรังสิต
- ณัฐกานต์ กองแก้ว.(2559).พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐนนท์ เจริญหิรัญ(2561). ความไว้วางใจ พฤติกรรมการซื้อ ค่านิยมและความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช้อกล้าง ถ่ายรูป Mirrorless ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพร พลไชย.(2556).อิทธิพลการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์(eWOM Marketing)และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์.(2549). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนพล ทิพย์โยดม.(2557).อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ธนภูมิ เพชรราชูทพร.(2555).การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ผู้บริหารองค์กร ทัศนคติต่อแบรนด์สินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.(วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ธัญญารัตน์ เนื่องนิมวัฒนา.(2559).กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ชิตีมา พัดลม.(2558).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยบูรพา
- นภัก น้อยศรีดา.(2559). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, จังหวัดสงขลา
- นิสารัตน์ สุรพัฒน์ .(2560).อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาของการ บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในเขต กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , กรุงเทพมหานคร
- บุญจือ ธรรมปัญญา.(2559).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่
- พัชชรินทร์ อดออม(2558).ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์.(2559).การตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- พิชยธิดา ลีมสวัสดิวงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พิมพ์ลดดา ต่ายสกุลทิพย์.(2555).การศึกษาแรงจูงใจทางความสุขและแรงจูงใจทางอรรถประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์.(วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร
- พุทธิพงษ์ หม่อมมวงส์ (2561).การรับรู้คุณภาพเว็บไซต์การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับการตัดสินใจซื้อการ์ดจอจากเว็บไซต์ J.I.B ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับSoftware-as-a-Service ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาวินีย์ หึ่งห้อย .(2559).การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าบน Facebook.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- มณิรัตน์ รัตนพันธ์(2558).ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
- มาริสา ชีรตยาคินันท์.(2555).รูปแบบและสารที่ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมของสินค้าและบริการในประเทศไทย.(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพมหานคร
- ยุวดี ภู่อาลี.(2555).การศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์.(2554).แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- วรรณรัตน์ ชันจินา(2557).พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรรณษา ขงพิศาลภพ(2560).อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
- วรวิภา ราชากุล และ โสมฤทัย สุรนยาธร (2562).ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จึงนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรัชญา กิตติกุล และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล(2562).พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดเชิงเทรา (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยรังสิต
- วสินี อิ่มธรรมพร .(2559).การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ใน กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- วิษัญญา ฐิติจิรวินธุ์ และ ชุตติมา เกศดาบูรณ์(2561).การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิจิต อุ๋อั้น. (2557). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พรินท์เอทมิ ประเทศไทย.
- วีระนุช ราชระชัย.(2556).พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านอินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศิริรัตน์ อมรประเสริฐชัย(2555).ทัศนคติ ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อซ้ำสำหรับรถยนต์นั่งประหยัดพลังงานในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 355-336).อ้างจาก Philip Kotler. 1994: 466-468) ลักษณะของ
การบริการ
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์(2561).รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจอุตสาหกรรมไฟฟ้าและ
อิเล็กทรอนิกส์
- สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย.(2563).สภาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่ง
ประเทศไทย แลกสภาพรวมและแนวโน้มอุตสาหกรรมดิจิทัลไทยปี 2563
- สรรพสิริ ชัยเกียรติธรรม(2559).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (สิงหาคม 2559). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ปี 2559 (Thailand Internet User Profile 2016).
- สิงหะ จวีและสุนันทา วงศ์จตุภัทร(2555).ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- สิทธิชัย ญาแก้ว .(2560).ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ,กรุงเทพมหานคร
- สิทธิรัตน์ สันติกุลสุข และ พีรภาว ทีวีสุข(2561).พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สุรชาติพิศ ท้วจบ (2562).พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรี.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace). (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุภัชชา คหฺฐนเศรษฐ์ (2551) รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
HSBC ของผู้ถือบัตร.(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ,กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาพร ชุ่มสกุล.(2554).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษاپริญญาโท (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล.(2559)พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,กรุงเทพมหานคร.
- อรอุษา เขตไพบุลย์.(2555).การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.(วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร
- อัญชลีกร สุทธิพงษ์.(2555).อิทธิพลความสุขและแรงจูงใจทางความสำเร็จที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน.(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร
- Ajzen ,I. and Fishbein ,. M(1980).Understanding Attitude and Predicting social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Chotika Suwanchuto. (สิงหาคม 2555). เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT)
- Christiana, A. (2010). The Evolution of E-Business Environment in Fashion Sector.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989). “User acceptance of computer technology :A comparison of two theoretical models”. Management Science. 35,8 (August):982-1003.
- ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน
- ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- International Conference on Intelligent Systems. Modelling and Simulation, 443-449
- Kotler and Borden.(2007).Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps.Journal of consumer Marketing. School of Management and Economic, Vaxjo University
- Krech, D., & Crutchfield, R.S. (1948). Theory and problem of social psychology. London: McGaw.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior . New Jersey:Prentice – Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). Consumer behavior. New Jersey: Prentice – Hall
- Schiffman, L.G.,& Kanuk,L.L.(2007).Consumer behavior. Pearson Prentice Hall: New Jersey
- Techsauce Team.(2563). Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่งแตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19
- Webb ,K.(2005). Consumer behavior. McGraw-Hill Australia
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition, New York: Harper and Row.
- Yi-Wen-Wen and Yi-Feng Miao.(2012). Effect of electronic WORD-OF-MOUTH on consumer purchase intention the perspective of gender differences . Department of Information Management .National Central University.
- Zhang, B., Marr J. A., & Kimi, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. Journal of Retailing and Consumer Services.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยการจัดการมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเก็บข้อมูลผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการศึกษา และวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee”

2. ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านแรงจูงใจ และการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace)

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) หรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) เพียงใด
 มาก ปานกลาง เล็กน้อย
3. ท่านรู้จักตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Lazada.com Zolora.com Central online
 Shopee weloveshopping
 อื่น.....
4. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) ผ่านร้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 Lazada.com Zolora.com Central online
 Shopee weloveshopping
 อื่น.....
5. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace)
 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
6. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)
 Notebook Computer
 iPad
 โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)
 อื่น.....
7. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม อาหารเสริม

- อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป
- คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แต่งบ้าน
- เครื่องใช้ไฟฟ้า
- อื่น.....

8. จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งต่อคนที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace)

- น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000-2,000 บาท 2,000-3,000บาท
- 3,000-4,000 บาท มากกว่า 4,000 บาท

9. เมื่อท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) ท่านเคยเลือกชำระเงินผ่านช่องใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชำระเงินสดกับพนักงานเมื่อรับสินค้า
- Payment Gateway ผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ชำระเงินระบบ Mobile Payment เช่น M-Pay True Money เป็นต้น
- บริการ Bill Payment ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ATM หรือบริการธนาคารออนไลน์ (Online Banking Payment) เป็นต้น
- การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต
- อื่น.....

10. เหตุผลที่ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กระบวนการซื้อสินค้าง่าย และสะดวก
- สินค้ามีความหลากหลาย
- เข้าถึงสินค้าได้หลายกลุ่มผลิตภัณฑ์
- รวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
- ราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- มีส่วนลด หรือ โปรโมชันมากกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Offline เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
- ปลอดภัย เช่น การชำระเงิน การส่งมอบสินค้า เป็นต้น
- อื่น.....

11. ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) ร้านใดบ่อยที่สุด (กรุณาระบุชื่อ)

Lazada.com Central online Shopee weloveshopping

อื่น.....

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านทัศนคติ					
1.1 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในการเลือกซื้อสินค้า					
1.2 ท่านคิดว่าสินค้าที่ขายในแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
1.3 ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee จะเปลี่ยนพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการซื้อผ่านหน้าร้านค้ามาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
1.4 ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Shopee ตอบวิธีการซื้อสินค้าของท่านมากกว่าวิธีการซื้อสินค้าในรูปแบบอื่น					
2.ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ					
2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก(การบอกต่อ) ช่วยกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมากขึ้น					
2.2 ท่านเชื่อในข่าวสารที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก(การบอกต่อ) ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					

2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปาก(การบอกต่อ) มีอิทธิพลทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ					
3.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ					
3.1 สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านมีขายบน แอปพลิเคชัน Shopee กระตุ้นให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้มากกว่าร้านค้าทั่วไป					
3.2 โปรโมชันบนแอปพลิเคชัน Shopee สร้างแรงจูงใจอย่างสูงที่ทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อสินค้า					
3.3 แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านได้ง่ายขึ้นใน เวลาที่น้อยลง					
3.4 แอปพลิเคชัน Shopee มีสินค้าออกใหม่ มานำเสนอเร็วกว่าร้านค้าทั่วไป					
3.5ความง่ายในการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านซื้อสินค้า กลุ่มนี้ผ่านร้านค้าอื่นๆน้อยลง					
3.6 แอปพลิเคชัน Shopee มีการออกแบบที่ สวยงาม มีสีสันที่ทำให้คุณตัดสินใจเข้าไป เลือกว้อสินค้ามากกว่าแอปพลิเคชันอื่น					
4.ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
4.1 แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้คุณสามารถ ใช้เวลาได้เป็นประโยชน์มากขึ้น					
4.2 การใช้แอปพลิเคชันของร้านค้าออนไลน์ ที่ท่านเลือกซื้อแทบไม่ต้องใช้ความพยายาม					
4.4 แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วย ผู้บริโภคให้ ได้รับความสะดวกสบายมาก ยิ่งขึ้น					

4.5 แอปพลิเคชัน Shopee สามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน					
4.6 ท่านเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Shopee มีการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ซื้อ เป็นความลับอย่างแท้จริง					
4.7 ท่านเชื่อว่าระบบชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความปลอดภัยสูงกว่าการชำระรูปแบบอื่นๆ					
4.8 ท่านรู้สึกมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

9,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 40,000 บาท
 40,001- 60,000 บาท
 60,001-80,000 บาท

4.การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

5. สถานะ

โสด มีครอบครัว

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ Shopee ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข




Completion Date 03-Jun-2020
Expiration Date 02-Jun-2024
Record ID 36878382

This is to certify that:

Suchada Tanbuncharoen

Has completed the following CITI Program course:

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

Under requirements set by:

Mahidol University

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



Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w9538d4db-6835-4f5f-b6a1-aa4cbf8dc769-36878382

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:** Suchada Tanbuncharoen (ID: 9163395)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** mingsuchadat@gmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** 022062000

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

- **Record ID:** 36878382
- **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/?k4e036c96-186a-4d04-9170-d22f1aafd300-36878382

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

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

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

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

- **Name:** Suchada Tanbuncharoen (ID: 9163395)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** mingsuchadat@gmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** 022062000

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

- **Record ID:** 36878382
- **Report Date:** 03-Jun-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/7k4e036c96-186a-4d04-9170-d22f1aafd300-36878382

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

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

-๑-



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร. ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๕๖๑๐
วันที่ ๒ ตุลาคม ๒๕๖๓
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย

เรียน นางสาวสุชาดา ตันบุญเจริญ

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (The Factor Influence of Decision to Purchase Electrical Appliances on Shopee Application in Bangkok and Vicinity)” รหัสโครงการ MU-CIRB 2020/271.1509 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติเห็นสมควรให้การรับรอง จึงจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกับจดหมายนี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ๑) ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยท่านนั้น
- ๒) หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วน of โครงการวิจัย ขอให้ท่านแจ้งมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจงไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง
- ๓) หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ท่านรายงานมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม “รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์” หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา

-๒-

- ๔) หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มายังคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน
- ๕) ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีที่คณะกรรมการฯ จะส่งให้ภายใน ๑ เดือน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้ามาตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโพลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล
หรือ น.ส.รุ่งทิพย์พรณ อุจวาทิ หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๘๔๔-๖๖๖๔-๕



COA No. MU-CIRB 2020/146.3009

Mahidol University Central Institutional Review Board

Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2020/271.1509

Title of Project: The Factor Influence of Decision to Purchase Electrical Appliances on Shopee Application
in Bangkok and Vicinity

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Miss Suchada Tanbuncharoen
Affiliation: College of Management, Mahidol University
Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 23 September 2020
- 3) Protocol Version Date 29 September 2020
- 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date 15 September 2020
- 5) Questionnaire Version Date 29 September 2020

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 Approval: 30 / September / 2020

Date of Expiration: 29 / September / 2021

Signature of Chairperson:

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

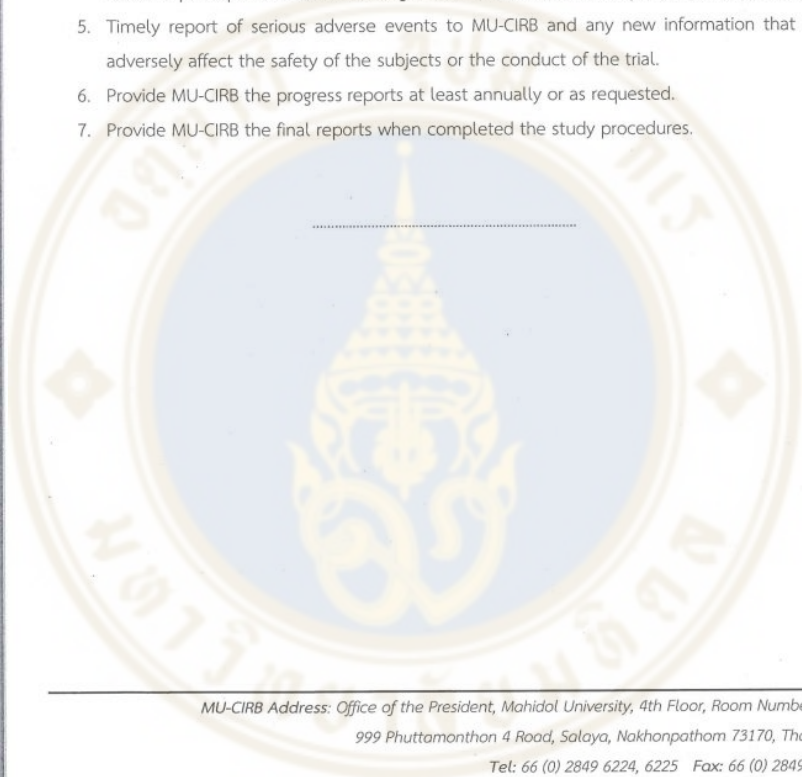
* See list of Co-Investigators at the back page

List of Co – Investigators

1. Asst. Prof. Dr. Burim Otakanon

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.



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>