

ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวพัชรพร คำใส  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ท่านให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแลขั้นตอน การศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง และความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญของผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และ ขออภัยมา ณ ที่นี้

พัชรพร คำใส

ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING STORE DECISIONS OF CONSUMERS

พัชรพร คำใส 6350271

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสติกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจพาณิชย์กรรมอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้า โดยเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทาง

คำสำคัญ : การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์/ ร้านค้าออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร	5
1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	5
1.4.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล	5
1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.5 กรอบงานวิจัย	23
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>24</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	24
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2.1 ประชากร	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย	26
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>29</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด	33
4.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	38
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา</b>	<b>40</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	40
5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	40
5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค	41
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>44</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>46</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่องานวิจัย	47
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>51</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	29
4.2	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	29
4.3	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	30
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	30
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	31
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	32
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยใช้ซื้อสินค้า	32
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด	33
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสาร และความตั้งใจซื้อสินค้า	33
4.11	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านเพศ	34
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอายุ	34
4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอาชีพ	35
4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอาชีพ รายคู่	35
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านระดับการศึกษา	36
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่	37



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.18	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	38
4.19	แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	38
4.20	แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รายปัจจัย	39





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-COMMERCE) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก	2
1.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562	3
1.3 Challenge and Opportunity E-commerce in Thailand ปี 2561	4
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบัน โลกออนไลน์มีผลต่อการใช้ชีวิตของคนเราอย่างมาก การทำธุรกิจนั้น ก็ต้องทำการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้มีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่ E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) กันมากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะทำให้สามารถขายสินค้าและเอาชนะคู่แข่งที่มีจำนวนมากได้ โดยตลาด e-Commerce ถือเป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลง ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย รวมทั้งการดำเนินธุรกิจในทุก ๆ อุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก และเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทั่วโลก ตลาด e-Commerce กลายเป็นเศรษฐกิจที่มีการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องในทุกปีและมีมูลค่าที่มหาศาล

โดย สพทอ.ได้รายงานถึงตลาดอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดในโลกได้แก่ (1) สาธารณรัฐประชาชนจีน (CHINA) มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 6,720 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก ร้อยละ 15.9 (2) สหรัฐอเมริกา (United States) มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 3,400 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 7.5 (3) สหราชอาณาจักร (United Kingdom) มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 9,900 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 14.5 (4) ญี่ปุ่น (Japan) มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 7,900 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 5.4 (5) เยอรมนี (Germany) มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 7,300 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 8.4 (6) ฝรั่งเศส (France) มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 4,300 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 5.1 (7) เกาหลีใต้ (South Korea) มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 3,700 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 9.8 (8) แคนาดา (Canada)มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 3,000 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 5.7 (9) รัสเซีย (Russia)มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 2,000 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 2 (10) บราซิล (Brazil)มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์: 1,900 USD อีคอมเมิร์ซ คิดเป็นส่วนแบ่งทางการตลาด ของอุตสาหกรรมค้าปลีก: ร้อยละ 2.8 (ETDA, 2564)



ภาพที่ 1.1 ตลาดอีคอมเมิร์ซ (E-COMMERCE) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ที่มา: Greentechbiolab (2563)

นายชาติชาย สุทธาเวช รองผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA คาดว่ามูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ในปี 62 จะพุ่งทะยานแตะ 4.02 ล้านล้านบาทในปี 2562 หรือเติบโตขึ้น 6.91% จากปี 2561 ที่มีมูลค่ารวมกว่า 3.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.76 ล้านล้านบาท ถึง 36.36% โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ภายในประเทศถึง 91.29% ทั้งนี้ คาดว่าจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดอีกครั้งในปี 2563 จากพฤติกรรม New Normal ที่คนไทยซื้อ-ขายของออนไลน์มากขึ้น มูลค่า e-Commerce จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ พบว่า ในปี 2561 ผู้ประกอบการ กลุ่ม B2B ยังคงครองแชมป์มูลค่าสูงสุดต่อเนื่อง 6 ปีซ้อน มีมูลค่าสูงถึง 1.80 ล้านล้านบาท รองลงมา คือ กลุ่ม B2C 1.41 ล้านล้านบาท และกลุ่ม B2G 5.55 แสนล้านบาท โดยคาดการณ์ปี 2562 มูลค่าจะเพิ่มขึ้น โดยกลุ่ม B2G เพิ่มมากที่สุดถึง 11.53% เป็น 6.19 แสนล้านบาท ขณะที่กลุ่ม B2B และ B2C เพิ่ม 6.11% เป็น 1.91 ล้านล้านบาท และ 1.49 ล้านล้านบาท ตามลำดับ (ETDA, 2562)

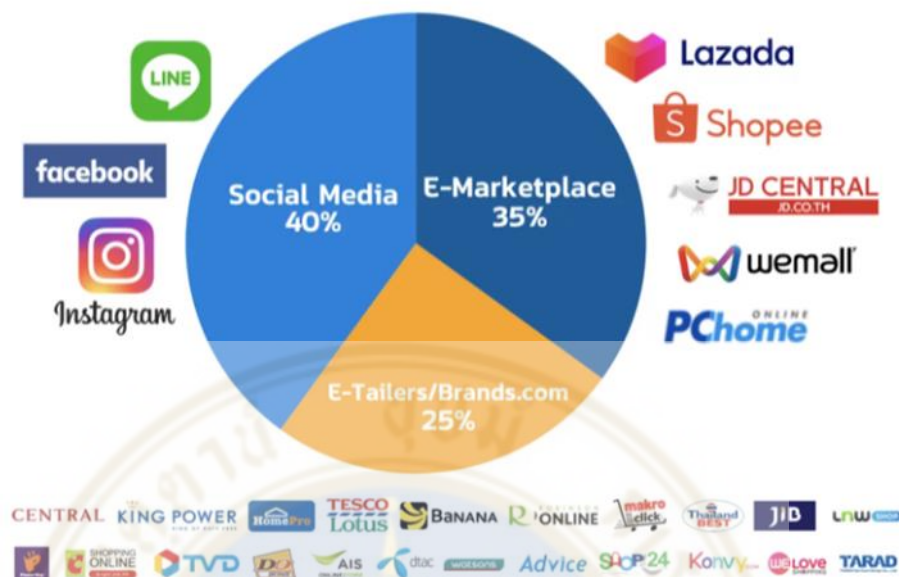


ภาพที่ 1.2 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562  
ที่มา: RYT9 (2563)

โดย KKP Research ประเมินว่า สำหรับธุรกิจค้าปลีกที่มีหน้าร้านสามารถปรับกลยุทธ์ไปสู่ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเพื่อลดผลกระทบจากโควิด-19 และขยายโอกาสการเติบโตในคราวเดียวกัน ในภาวะที่สูตรสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกเปลี่ยนจากการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้แหล่งผู้บริโภค (localization) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (trust) และประสบการณ์หน้าร้าน (human touch) และถูกแทนที่ด้วย (1) การส่งสินค้าถึงบ้าน (home delivery) (2) คะแนนรีวิวและยอดขาย (online reputation) และ (3) การสอบถามและบริการผ่านการสนทนาออนไลน์ (online support) บน E-commerce ธุรกิจค้าปลีกขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีหน้าร้านควรเริ่มสร้างรอยเท้าดิจิทัล (Digital footprint) บนช่องทางและแพลตฟอร์มที่หลากหลายเพื่อเพิ่มการมองเห็น (visibility) และเพื่อกระจายความเสี่ยงหากบางแพลตฟอร์มต้องปิดตัวลงขณะที่ KKP Research มองว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่นห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าประเภทที่มีผู้ให้คำแนะนำ (Specialist Shops) มีข้อได้เปรียบในด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายเป็นทุนเดิมและมีบริการหลังการขายที่ดี สามารถนำช่องทางออนไลน์มาหลอมรวมกับหน้าร้านเพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภค (omnichannel experience) หรืออาจสร้างช่องทางออนไลน์แยกจากช่องทางหน้าร้าน (multichannel) และเน้นการส่งสินค้าอย่างรวดเร็วถึงบ้านเป็นต้น (kkp research, 2563)



**Fragmentation of E-Commerce Platforms:**  
*The market consists of many players across multiple channels*



ภาพที่ 1.3 Challenge and Opportunity E-commerce in Thailand ปี 2561

ที่มา: ETDA E-Commerce Survey (2561)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นได้ชัดว่า การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือตลาดอีคอมเมิร์ซมีความเติบโตและแข่งขันกันมากในปัจจุบัน โดยอัตราการเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซที่สูงขึ้นทุกปีเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญของร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อสินค้า

### 1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรชาวไทยทั้งชายและหญิงที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ผล

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นก็ลงรหัสประมวลผลและวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในลักษณะต่าง ๆ และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับ

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอุปโภค บริโภค และบริการ ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านค้าที่สินค้าเป็นประเภทเดียวกันผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปปรับปรุงให้เพิ่มยอดขายแก่ร้านค้า และทำให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ ในการพัฒนาแผนการตลาดขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษา ต่อยอดองค์ความรู้อ้างอิง เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยในอนาคต





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค อันมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะที่สำคัญของร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีแนวคิด และทฤษฎี ที่นำมาใช้ศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบการศึกษา

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น Target แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ Product, ด้านราคา Price, ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Place และด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร คือ ด้านบุคคล People, ด้านลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence และกระบวนการ Process เพื่อให้ตอบโต้กับธุรกิจบริการในปัจจุบันรวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process จะเป็นลำดับขั้น โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจผ่านการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ซึ่งนำมาเปรียบเทียบด้านธุรกิจที่ให้บริการ ผ่านส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 ประการหรือ 7Ps นั่นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่มีสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบ โจทย์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่จะทำให้อุบัติการณ์เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมไปถึงราคาของสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสะดวกแก่ลูกค้า รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น. 29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานในด้านของการตลาด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ Product, ราคา Price, ช่องทางการจัดจำหน่าย Place, การส่งเสริมการตลาด Promotion รวมกันแล้วเรียกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล People, ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ Physical Evidence and Presentation, และด้านกระบวนการ Process เรียกว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้าง และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้อุบัติการณ์เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตน หรือการไม่มีตัวตน แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องพิจารณา และให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้า และบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการนั้นอย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617)

นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงหลายปัจจัยในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ได้แก่ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรง และต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business info, 2558) โดยกำหนดให้ประกอบด้วยจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ การให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้

ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนัดช่องทางกำหนัดจําหน่ายจะต้องคํานึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะ และรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ ความจําเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจําหน่ายสินค้าและบริการของธุรกิจ และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ ซึ่งจะสมารถใช้ในการจูงใจลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความต้องการซื้อ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ของกลุ่มลูกค้าในตัวผลิตภัณฑ์ โดยนักวิชาการคาคว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อหลายปัจจัย ได้แก่ ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) ของการซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) นอกจากนั้น การส่งเสริมการตลาดยังส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ แต่ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างผสมผสานกันเพิ่มมากขึ้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสมารถทำได้ในหลากหลายช่องทางสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและบริการกันโดยตรง



- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้หลากหลายวิธีการ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้า หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนองสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณภาพสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้า หรือบริการอยู่นอกจากนี้ อาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงาน ปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบ และวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยง และประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการ บริการ

จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาความหมายของการสื่อสารปากต่อปาก พบว่า Hawkins et al. (2004) ได้ให้ความหมายถึงการสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-mouth) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแบ่งปันหรือถ่ายทอดข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Richins & Root-Shaffer (อ้างใน Assael, 1998, pp. 605-606) ได้แบ่งประเภทของการสื่อสารปากต่อปาก ออกเป็น 3 รูปแบบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารที่เกี่ยวกับต้องผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลของลักษณะ รูปร่าง และคุณสมบัติ
2. การให้คำแนะนำ ได้แก่ ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยเกิดจากประสบการณ์ที่เคยได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งอาจไปทิศทางบวก หรือลบ

แต่ในปัจจุบัน นอกจากจะมีการสื่อสารระหว่างปากต่อปากแล้ว ยังมีการสื่อสารผ่านเครื่องมืออำนวยความสะดวกอีกมากมาย โดยเฉพาะเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเสริมให้การสื่อสารมีความรวดเร็ว และคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในทางธุรกิจ ดังนั้นเมื่อนำมาพัฒนาเป็นการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ จึงมีนิยามที่มีความคล้ายคลึงกับการสื่อสารปากต่อปาก กล่าวคือ Hennig-Thurau et al. (2003) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการกล่าวถึงสินค้าไม่ว่าจะเป็นในด้านของเชิงบวกหรือเชิงลบจากผู้ที่เคยใช้หรือผู้บริโภคสินค้าในอดีตหรือปัจจุบันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ Chevalier and Mayzlin (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารปากต่อปากทั้งทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ คือปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซึ่งพบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ผ่านการเขียนบทวิจารณ์หนังสือออนไลน์คือตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและผลกำไรขององค์กร

นอกจากการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกันเองแล้ว ด้วยความผันผวนที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และไม่สามารถนำการสื่อสารดังกล่าวมาแปรเป็นกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการใช้ระบบการให้คะแนนต่อธุรกิจ

แทนการสื่อสารแบบอ้อม เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนิยมสร้างการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการให้ดาว (Five-star review system) โดยสามารถแสดงองค์ประกอบของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการให้ดาว (Five-star review system) ได้ดังต่อไปนี้

1. จำนวนการรีวิว (eWOM volume) คือจำนวนบทวิจารณ์หรือจำนวนการให้ คะแนนทั้งหมดของผู้ใช้งาน (Chevalier & Mayzlin, 2006) โดยไม่สนใจว่าจะเป็นบทวิจารณ์ในด้านบวกหรือด้านลบ แต่จำนวนการรีวิวคือตัวเลขที่บ่งบอกถึงความนิยมในสินค้าหรือบริการนั้น (Jeong, Koo & Jansen, 2015) ยังมีจำนวนการรีวิวสูงยิ่งสร้างความตระหนักรู้ในข้อเสนอพิเศษของสินค้า หรือบริการนั้นแก่ผู้บริโภค (Duan, Gu & Whinston, 2008) อีกทั้งจำนวนการรีวิวยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพไม่คงที่อีกด้วย (Yang, Kim, Amblee & Jeong, 2012)

2. คะแนนเฉลี่ยการรีวิว (eWOM valence) แสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉลี่ย (Chintagunta, Gopinath & Venkataraman, 2010) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นรวมทั้งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้และความเต็มใจจ่ายของสินค้าหรือบริการนั้น (Nieto-Garcia, Munoz Gallego & Gonzalez-Benito, 2017) จากการศึกษาของ Jang, Prasad and Ratchford (2012) ยังพบว่าคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสามารถเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าได้

3. ความแปรปรวนของการให้คะแนน (eWOM variance) ตามแนวคิดทางสถิติแล้วความแปรปรวนคือ ตัวบ่งชี้ความแตกต่างทางความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยการสรุปคะแนนการรีวิวของผู้ใช้งานทั้งหมด เพื่อศึกษาทำความเข้าใจโอกาสการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายและสามารถคาดการณ์อุปสงค์ได้ดีขึ้น นอกจากนั้นจากงานวิจัยของ Sun (2012) พบว่า สินค้าที่มีคะแนนเฉลี่ยการรีวิวสูงแสดง ถึงคุณภาพของสินค้าที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มีความแปรปรวนสูงเกี่ยวข้องกับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่ซึ่งผู้บริโภคบางคนชื่นชอบแต่อีกคนไม่ขึ้นอยู่กับบทบาทของข้อมูลที่ได้รับ

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Plunkett and Attner (1994 อ้างถึงใน บุญกร ยังคำมัน, 2557) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ลำดับแรกไปจนถึงลำดับสุดท้าย ซึ่งการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยการใช้หลักเหตุ และผล รวมไปถึงมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์



เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ ตามความคิดเห็นของนักวิชาการ อันได้แก่ Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้นผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้วควรต้องพิจารณาถึงข้อจำกัดรวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) เป็นขั้นตอนต่อไปโดยผู้ตัดสินใจควรทำการพัฒนาทางเลือกขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้ตัดสินใจเชื่อได้ทำการพัฒนาทางเลือกโดยจะนำเอาข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกผลิตภัณฑ์ มาเปรียบเทียบกับอย่างรอบคอบ และวิเคราะห์ทางเลือกโดยจะต้องพิจารณาว่าทางเลือกนั้นสามารถนำมาซึ่งจะเกิดผลต่อเนื่องอะไรตามมา

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุดแต่บางครั้งผู้ตัดสินใจอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสานกัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้ตัดสินใจได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) นับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ เป็นการสร้างระบบการควบคุม และการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตาม

เป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

Johnston (2013) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจนั้น เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้ตัดสินใจจะซื้อสินค้า หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อนั้นไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจได้อีกด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจ (Input) ได้แก่ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม พฤติกรรมและทัศนคติ ปัจจัยที่เข้ามาในระบบการตัดสินใจจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยเหล่านี้มาจาก 2 แหล่งคือ

- ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) จะมีอิทธิพลจากสินค้าและบริการซึ่งได้แก่กิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้ตัดสินใจและชักจูงให้ผู้ตัดสินใจซื้อและเลือกใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้ารวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์ โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ นโยบายด้านราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้ตัดสินใจ

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้ตัดสินใจและการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) อันประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการตัดสินใจเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจและการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ตัดสินใจมีปัญหาใน 2 ลักษณะ กล่าวคือมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้ซึ่งผู้ตัดสินใจมีความรู้สึกไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไปและมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจตามมา

- การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้ตัดสินใจจะเริ่มหาข้อมูลก็ต่อเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นของผู้ตัดสินใจจะเสาะแสวงหาข้อมูล เช่น จากประสบการณ์และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นข้อมูลภายในหากมีข้อมูลภายในมากก็จะทำให้ข้อมูลภายนอกส่งผลน้อยลงแต่หากผู้ตัดสินใจไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าจะพบว่าระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลและทำการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกก็จะไม่สลับซับซ้อนมากนัก

- ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจ (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนก่อนหน้ามาแล้วผู้บริโภคจะทบทวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) กล่าวคือ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้ตัดสินใจจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถ

หาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่

- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวก หรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ตัดสินใจตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้นซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้



ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธา ในตราสินค้านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือ มีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

- ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้ตัดสินใจจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้ตัดสินใจ

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ เขาต้องการแล้วผู้ตัดสินใจจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้า

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำมาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ หากพอใจผู้ตัดสินใจได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ตัดสินใจ (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายใน และภายนอก โดยปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฐันรี กันท้วม กนกวรรณ แสนเมือง และเขตรัฐ พ่วงธรรมรัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 399 คน และการเลือกตัวอย่างแบบที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องคือ 0.98 สถิติที่ใช้ ประกอบไปด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีมีความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม

และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และเมื่อมีเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิต จ้อยลิ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 24 ปี มีระดับการศึกษามัธยมปลาย ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท นิยมใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ในการสั่งสินค้าออนไลน์ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 200 - 500 บาท และใช้บริการซื้อสินค้าช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.786) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.669) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.931 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 93.1 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านกระบวนการ

อรุ โนนทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัย เขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง



จังหวัด เชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้น ปีที่1 - 4 ปี การศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการบริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

กรณีการ ชัยอำนาจ (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.837 โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 21 -30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ คือ เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 3,001 - 4,000 บาท ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพียงด้านเดียว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤษฎกรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับ ชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คนผ่านทางแบบสอบถามทางแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุ ระดับ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2.5 กรอบงานวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูล แนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถสร้างกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนของการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ 400 ชุด

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ แต่เนื่องจากขนาดของประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, น. 74) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

$P$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร(กำหนดให้  $P=0.5$ )

$Z$  = ค่าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดย  $Z$  มีค่าเท่ากับ

1.96

$E$  = ค่า % ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 0.05

แทนค่าในสูตรได้คั้ง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.5^2} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยรวมถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต(E-WOM) ที่ส่งผลต่อการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (4P's) ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase)
2. ทำการศึกษาสร้างแบบสอบถามผ่านกรอบแนวคิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Shopee, Lazada
3. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา



4. ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีการหาค่าครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 และ 1 ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
5. ตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### 3.3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าจึงได้ออกแบบเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาสร้างแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีลักษณะข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกตอบ เคยและไม่เคย ถ้าเลือกตอบ เคย ให้ตอบคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ถัดไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา โดยแบบสอบถามมีรูปแบบโดยมีลักษณะข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ โดยมีรูปภาพเป็นส่วนประกอบ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามในแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล
5 หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4 หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3 หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1 หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผลโดยคำนวณจากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4.21-5.00 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41-4.20 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
2.61-3.40 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00-1.80 หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยตรวจสอบและพิจารณาผลค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็กอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถาม



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงค์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คเช่น Facebook และ Line
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์ เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัว และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมตามความเหมาะสม

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	13.3
หญิง	369	83.3
LGBTQ+	15	3.4
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่า เพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาได้แก่ เพศชาย มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด ได้แก่ LGBTQ+ โดยมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 –30 ปี	291	65.7
31 - 40 ปี	149	33.6
41 ปีขึ้นไป	3	.7
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี โดยมีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 และน้อยที่สุด ได้แก่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	37	8.4
พนักงานเอกชน	59	13.3
เจ้าของกิจการ	313	70.7
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	31	7.0
อื่น ๆ โปรครระบุ	3	.7
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้ายได้แก่อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	2.7
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	400	90.3
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.0
รวม	443	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยมีจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุดได้แก่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	9.0
15,001 - 30,000 บาท	251	56.7
30,0001 - 45,000 บาท	136	30.7
มากกว่า 45,000 บาท	16	3.6
<b>รวม</b>	<b>443</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,0001 - 45,000 บาท โดยมีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	146	33.0
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	276	62.3
7 - 10 ครั้งต่อเดือน	14	3.2
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	7	1.6
<b>รวม</b>	<b>443</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด โดยมีจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 7 - 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีความถี่

ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องสำอาง / อาหารเสริม / วิตามิน	188	22.9
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	293	35.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	63	7.7
ของใช้ในครัวเรือน เช่น พวงซั๊กฟอก	276	33.7

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยมีจำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ ประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น พวงซั๊กฟอก โดยมีจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง / อาหารเสริม / วิตามิน โดยมีจำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงผลการวิเคราะห์ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยใช้ซื้อสินค้า

ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	214	19.8
Instagram	77	7.1
Line	62	5.7
Shopee	386	35.7
Lazada	343	31.7

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยใช้ซื้อสินค้า พบว่าช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ Shopee โดยมีจำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ Lazada โดยมีจำนวน 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ Facebook โดยมีจำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ



19.8 รองลงมาได้แก่ Instagram โดยมีจำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 และน้อยที่สุดได้แก่ Line โดยมีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.44	มากที่สุด
ด้านราคา	4.37	.40	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	.51	มากที่สุด
ด้านการสนับสนุนการตลาด	4.32	.51	มากที่สุด
รวม	4.29	.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด พบว่าส่วนผสมทางการตลาด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสนับสนุนการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสาร และความตั้งใจซื้อสินค้า

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	4.34	.43
ความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์	4.31	.47

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสาร และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยอยู่ในระดับมาก และความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

### 4.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านเพศ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.606	2	.303	1.349	.261
Within Groups	98.905	440	.225		
Total	99.511	442			

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านเพศ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .261 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.823	2	.411	1.834	.161
Within Groups	98.689	440	.224		
Total	99.511	442			

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอายุ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ .161 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.776	4	1.194	5.521	.000
Within Groups	94.735	438	.216		
Total	99.511	442			

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอาชีพ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถพิจารณารายชื่อปัจจัยด้วยการใช้เครื่องมือ LSD ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอาชีพ รายคู่

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	-.040	.098	.680	-.232	.151
	เจ้าของกิจการ	.141	.081	.082	-.018	.300
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.205	.113	.071	-.427	.018
	อื่น ๆ โปรดระบุ	.059	.279	.834	-.490	.607
พนักงานเอกชน	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.040	.098	.680	-.151	.232
	เจ้าของกิจการ	.181*	.066	.006	.052	.311
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.165	.103	.111	-.367	.038
	อื่น ๆ โปรดระบุ	.099	.275	.720	-.442	.640
เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.141	.081	.082	-.300	.018
	พนักงานเอกชน	-.181*	.066	.006	-.311	-.052
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.346*	.088	.000	-.518	-.174
	อื่น ๆ โปรดระบุ	-.083	.270	.760	-.613	.448

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอาชีพ รายคู่ (ต่อ)

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	.205	.113	.071	-.018	.427
	พนักงานเอกชน	.165	.103	.111	-.038	.367
	เจ้าของกิจการ	.346*	.088	.000	.174	.518
	อื่น ๆ โปรรระบุ	.263	.281	.349	-.289	.816
อื่น ๆ โปรร ระบุ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	-.059	.279	.834	-.607	.490
	พนักงานเอกชน	-.099	.275	.720	-.640	.442
	เจ้าของกิจการ	.083	.270	.760	-.448	.613
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.263	.281	.349	-.816	.289

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านอาชีพ รายคู่ พบว่ามีเพียงอาชีพเจ้าของกิจการต่อพนักงานเอกชน และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านระดับการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.221	2	.611	2.733	.066
Within Groups	98.290	440	.223		
Total	99.511	442			

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.066 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.053	3	1.684	7.828	.000
Within Groups	94.458	439	.215		
Total	99.511	442			

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 โดยสามารถพิจารณารายข้อปัจจัยด้วยการใช้เครื่องมือ LSD ได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.17** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่

(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	.199*	.079	.012	.044	.354
	30,0001-45,000 บาท	.272*	.083	.001	.108	.436
	มากกว่า 45,000 บาท	-.219	.137	.112	-.488	.051
15,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.199*	.079	.012	-.354	-.044
	30,0001-45,000 บาท	.073	.049	.141	-.024	.170
	มากกว่า 45,000 บาท	-.418*	.120	.001	-.653	-.183
30,0001-45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	-.272*	.083	.001	-.436	-.108
	15,001 - 30,000 บาท	-.073	.049	.141	-.170	.024
	มากกว่า 45,000 บาท	-.491*	.123	.000	-.732	-.250
มากกว่า 45,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	.219	.137	.112	-.051	.488
	15,001 - 30,000 บาท	.418*	.120	.001	.183	.653
	30,0001-45,000 บาท	.491*	.123	.000	.250	.732



จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายกลุ่ม พบว่า (1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อ 15,001 - 30,000 บาท (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ต่อ 30,0001- 45,000 บาท (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ต่อมากกว่า 45,000 บาท และ (4) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,0001-45,000 บาท บาท ต่อมากกว่า 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.801	3	.267	1.188	.314
Within Groups	98.710	439	.225		
Total	99.511	442			

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.314 ซึ่งสูงกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ความถี่ ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4.19** แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	18.480	5	3.696	19.932	.000 <sup>b</sup>
	Residual	81.032	437	.185		
	Total	99.511	442			

$R = .431, R^2 = .186, \text{Adjusted } R^2 = .176$

จากตารางที่ 4.19 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย 1 ปัจจัย นอกจากนั้นหากพิจารณา ค่า Adjusted R<sup>2</sup> พบว่า การศึกษาปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถนำไปอธิบายสมการทางคณิตศาสตร์ได้ร้อยละ 17 ตามลำดับ โดยผู้ศึกษาสามารถแสดงรายปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.20** แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รายปัจจัย

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.430	.295		4.847	.000
	ผลิตภัณฑ์	.083	.057	.078	1.465	.144
	ราคา	.208	.065	.175	3.207	.001
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	.066	.049	.071	1.357	.175
	การสนับสนุนการตลาด	.090	.050	.097	1.818	.070
	การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	.219	.052	.201	4.199	.000

จากตารางที่ 4.20 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รายปัจจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 .และ ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 443 คน พบว่า เพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 368 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาได้แก่ เพศชาย มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด ได้แก่ LGBTQ+ โดยมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี โดยมีจำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 และน้อยที่สุด ได้แก่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7 และสุดท้ายได้แก่อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด โดยมีจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาได้แก่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และน้อยที่สุดได้แก่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด โดยมีจำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001 - 45,000 บาท โดยมีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

##### 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 443 คน พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการซื้อสินค้า

หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด โดยมีจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 7 - 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด โดยมีจำนวน 293 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ ประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก โดยมีจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง / อาหารเสริม / วิตามิน โดยมีจำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 22.9 และน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายเคยใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด ได้แก่ Shopee โดยมีจำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาได้แก่ Lazada โดยมีจำนวน 343 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ Facebook โดยมีจำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาได้แก่ Instagram โดยมีจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 7.1 และน้อยที่สุดได้แก่ Line โดยมีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค

ส่วนผสมการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสนับสนุนการตลาด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยอยู่ในระดับมาก โดยค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อย 1 ปัจจัย นอกจากนั้นหากพิจารณาค่า Adjusted R<sup>2</sup> พบว่าการศึกษาปัจจัยดังกล่าวนี้สามารถนำไปอธิบายสมการทางคณิตศาสตร์ได้ร้อยละ 17 ตามลำดับ โดยผู้ศึกษาสามารถแสดงรายปัจจัยได้ดังต่อไปนี้ ส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรายปัจจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.01 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 และ ปัจจัย

ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าสัมประสิทธิ์ของระดับนัยยะสำคัญเท่ากับ 0.00 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และความถี่ ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และความตั้งใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับอำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับโยชิคา นันทิกากุชิ และคิม คัมภีรานนท์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดว่าควรเลือกสินค้าจากคุณภาพและความทันสมัย ส่วนเหตุผลในการใช้ประโยชน์ที่เลือกเปิดรับสื่อข่าวสารทั้ง 5 ข้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมเช่นกัน โดยหลังจากที่เปิดรับสื่อข่าวสารของร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรม ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อสินค้าผ่านไลน์ออฟฟิเชียลมากที่สุด ความถี่ของการซื้อสินค้าจะอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐานเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ด้านเพศ อายุ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ปัจจัยด้านราคา ทำให้การซื้อสินค้าตามราคาที่ต้องการ โดยไม่ตระหนักถึงคุณภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านำร้านค้ามีลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเท่านั้น ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผลและพบว่าไม่มีเหตุผลใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีลติแบรนด์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์

จากผลการศึกษานั้นพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการทำกลยุทธ์ด้านราคาและ โปรโมชันจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยตั้งราคาตามช่วงเวลาหรือเทศกาลให้ถูกลงกว่าช่วงปกติ เช่น โปร 11.11, 12.12 หรือ โปรโมชันตามช่วงเทศกาลวันสำคัญหรือวันหยุดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นลูกค้าที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงสูง เพื่อช่วยในการประกอบการตัดสินใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคลดความลังเลในการเลือกร้านค้า การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นคะแนนรีวิว การรีวิวบนช่องทางออนไลน์ที่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นร้านค้าที่มีการรีวิวในเชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการของร้านค้านั้นมากขึ้น กล่าวคือการจะมีรีวิวร้านค้าที่ดีนั้น คุณภาพของร้านค้าก็ต้องมีคุณภาพดีเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพสินค้า การส่งสินค้า หรือการบริการลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและเพื่อให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก หรือการรีวิวที่ดีและเป็นไปในเชิงบวกเพื่อให้ร้านค้านั้นน่าเชื่อถือ สำหรับผู้ประกอบการใดที่เจอคอมเมนต์สินค้าเชิงลบ ไม่ควรปะทะด้วยความรุนแรง แต่ควรตอบสนองทันทีด้วยเหตุผล ยอมรับข้อผิดพลาดและแก้ไขให้ถูกต้อง การพุดคุยจะทำให้ปัญหานั้นคลี่คลายและแก้ปัญหาได้ดีที่สุด การสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้า และการแชร์ประสบการณ์ในการใช้สินค้าประเภทเดียวกันก็จะทำให้เรารู้ความต้องการของผู้ใช้สินค้าได้เพิ่มขึ้น (Marketingoops, 2563) การวางขายในแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้มากที่สุด เช่น Shopee เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้มากขึ้น รวมถึงฟรีค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิกหรือวางขายสินค้าบนแพลตฟอร์มที่จะช่วยลดต้นทุน และนำไปจ้าง Micro Influencer แชรค์คอนเทนต์ เพื่อสร้าง awareness และ engagement ทำให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มซื้อสินค้าตาม

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งถัดไป

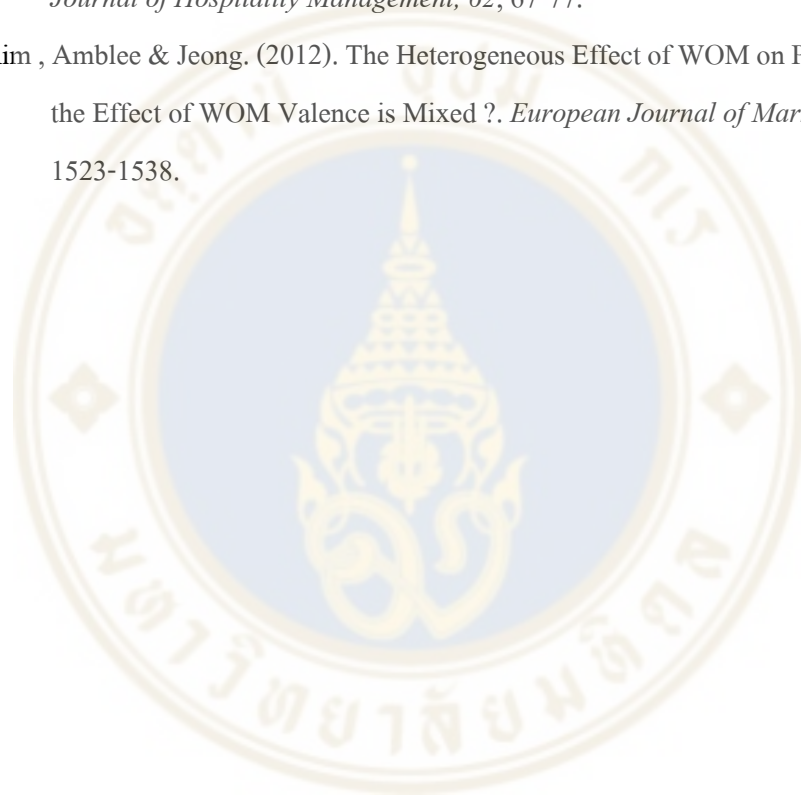
การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์เท่านั้น ส่งผลให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรมีทัศนที่จำกัด และผลการศึกษาไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จากกว้างขวาง ดังนั้นการศึกษาครั้งถัดไปอาจให้มีการศึกษาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มอุตสาหกรรมอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาลัยเทคโนโลยีศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ณัฐฐันรี กันท้วม กนกวรรณ แสนเมือง และเจตรัฐ พวงธรรมรัตน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน, 1(2), 1 - 12.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: Southwestern.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345 - 354.
- Chintagunta, Gopinath & Venkataraman. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets. *Marketing Science*, 29(5), 944 - 957.
- Duan , Gu & Whinston. (2008). Do Online Reviews Matter? – An Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45, 1007 - 1016.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8, 51 - 74.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed).  
New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Nieto-Garcia, Munoz Gallego & Gonzalez-Benito. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.
- Yang , Kim , Amblee & Jeong. (2012). The Heterogeneous Effect of WOM on Product Sales: Why the Effect of WOM Valence is Mixed ?. *European Journal of Marketing*, 46 (11/12), 1523-1538.





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ท่าน เคย ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย  หญิง  LGBTQ

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี  20 –30 ปี  31 –40 ปี  41 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

พนักงานเอกชน  เจ้าของกิจการ  
 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี



5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,001 - 30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท  มากกว่า 45,000 บาท
6. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่อเดือน
- 1-3 ครั้งต่อเดือน  4-6 ครั้งต่อเดือน
- 7-10 ครั้งต่อเดือน  มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน
7. ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์(เลือกได้มากกว่า1)
- เครื่องสำอาง / อาหารเสริม / วิตามิน  เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- เครื่องใช้ไฟฟ้า  ของใช้ในครัวเรือน เช่น ผงซักฟอก
8. ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เคยใช้ซื้อสินค้า(เลือกได้มากกว่า1)
- Facebook  Instagram
- Line  Shopee
- Lazada  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ โดย**

**ประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพดี					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์ ได้มาตรฐานและความปลอดภัย					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีบรรจุภัณฑ์สวยงามน่าซื้อ					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์ ใช้/ทำงาน ตรงตามความคาดหวัง					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าร้านค้าที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สินค้าในร้านค้าออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาได้					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีราคาถูก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะต้องรอราคาไม่ได้					
เมื่อเปรียบเทียบสินค้าในร้านค้าออนไลน์ กับร้านค้าที่มีชื่อเสียงอื่น ๆ แล้ว ราคาน่าจะสมเหตุสมผลกว่า					
<b>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์วางในเว็บไซต์ยอดนิยม ทำให้นำเชื่อถือ					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					
<b>ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย(Promotion)</b>					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีการลด แลก แจก แถม มากกว่าร้านทั่วไป					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					
สินค้าในร้านค้าออนไลน์การจัดเว็บเพจแสดงสินค้าอย่างโดดเด่น ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
จากคะแนนรีวิวสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า					
จากจำนวนคนรีวิวสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า					
จากรูปภาพการรีวิวสินค้าในร้านค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้า					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ท่านต้องการจะซื้อในอนาคต ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นในอนาคต					

