

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

**FACTORS EFFECTING OF DECISION BUYING THE PRODUCT
THROUGH ONLINE SHOPPING OF SUPERSTORE**



มัทนา กันชะนะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

**FACTORS EFFECTING OF DECISION BUYING THE PRODUCT
THROUGH ONLINE SHOPPING OF SUPERSTORE**

มัณฑา กันชนะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2557

ชื่อวิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์
 ผู้วิจัย: มัธยา กันชนะนะ รหัสนักศึกษา: 012240013
 หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว
 ปีการศึกษา: 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้สถิติ One – way ANOVA และเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ของ เชฟเฟ (Scheffe) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในรายด้านมีความสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ และด้านสถานที่กับอายุ และสถานภาพ (2) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในรายด้านมีความสอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นรายคู่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์กับเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต, ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต, และโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า ด้านราคากับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือสนใจสั่งซื้อสินค้า, เทคโนโลยีที่พัฒนารองรับการตลาดออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านสถานที่กับประเภทของสินค้าที่สั่งซื้อหรือสนใจสั่งซื้อ, ช่วงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า, เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าหรือสนใจสั่งซื้อสินค้า, ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตและโปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนบุคคล, พฤติกรรม, การตลาด, ช้อปปิ้งออนไลน์, ซูเปอร์สโตร์

Thesis Title: Factors Effecting Of Decision Buying The Product Through Online Shopping Of Superstore

Researcher: Matthana Kanchana **Student Id:** 012240013

Degree: MBA (General Management);

Thesis Advisors: Dr.Apitep Saekow

Academic Year: 2014

Abstract

The objectives of the research are to study (1) to study individual factors of consumers Influencing the decision to buy the product through online shopping superstore and (2) to study the behavior of consumers Influencing the decision to buy the product through online shopping superstore.

This research is a survey-based research which uses questionnaires as research tools. The research sampling consists of convenience sampling. Sample of consumers live in Bangkok and is user the internet makes a purchase vie the Internet. The exact population is unknown. The study used a formula of W.G.Cochran (1953) of 400 people. Statistical methods used are frequency, average, percentage, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and the statistical caparison of multiple pairs Scheffe showed the difference statistically significant.

The research findings show that, (1) Individual factor of consumers effect to decision to purchase a product through online shopping of superstore is not different, this finding does not correspond with the assumption. However, there are some aspects that significantly correspond with other assumptions. For example, age different of consumers affect to decision is different, in particular: the product. Age and status different of consumers affect to decision is different, in particular: the place (2) Behavior of consumers effect to decision to purchase a product through online shopping of superstore is not different, this finding does not correspond with the assumption. However, there are some aspects that significantly correspond with other assumptions. For example, the average time, period of surf the internet, promotion to attract different of consumers affect to decision is different, in particular: the product. Website purchase a product or interest purchase the product, the technology developed for online marketing, individuals to influence the buying different of consumers affect to decision is different, in particular: the price. Type of product, Prices consumers can buy, website purchase a product or interest purchase, advantages of Online Shopping, individuals to influence the buying different of consumers affect to decision is different, in particular: the place., The purpose of the Internet, promotion to attract different of consumers affect to decision is different, in particular: the promotion.

Keywords: Marketing Mix, Online shopping, Superstores

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้วิจัย มัธยา กันชนะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธาน

(รศ.ดร.พนารัตน์ ปานมณี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อภิเทพ แซ่ไค้ว)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.รัชยา ภัคดีจิตต์)

(ดร.อภิเทพ แซ่ไค้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(สิงหาคม 2557)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.อภิเทพ แซ่โล้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชมภูษ จิตติถาวร อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด ดร.รัชชา ภักดีจิตต์ และรองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบเนื้อหา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือด้านสถิติ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ขอขอบพระคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้เข้าถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

มัทนา กันชะนะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
 บทที่ 1 บทนำ	 1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
 บทที่ 2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	 7
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	15
2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	34
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ	40
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	90
5.3 ข้อเสนอแนะ	93
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความเที่ยงตรงของเครื่องมือ IOC	104
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ	107
ประวัติผู้จัดทำ	109

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
------------	----------------------------	----

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	เปรียบเทียบจุดแข็ง
	2
ตารางที่ 3.1	ผลการตรวจสอบ คำนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์....
	35
ตารางที่ 3.2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น
	37
ตารางที่ 3.3	แสดงค่า Reliability
	38
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล
	40
ตารางที่ 4.2	จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อสินค้า.....
	43
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ ซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ ซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
	47
ตารางที่ 4.4	เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน.....
	49
ตารางที่ 4.5	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One – Way)
	50
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์.....
	51
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ ด้านสถานที่.....
	52
ตารางที่ 4.8	สภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)
	53
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามสภาพเป็นรายคู่ ด้านสถานที่.....
	54
ตารางที่ 4.12	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)
	56
ตารางที่ 4.13	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)
	57
ตารางที่ 4.14	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1
	58

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.15	ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)....	59
ตารางที่ 4.16	เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way) ..	61
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
ตารางที่ 4.18	ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)	63
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	64
ตารางที่ 4.20	วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way).....	65
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ ด้านส่งเสริมการขาย	67
ตารางที่ 4.22	ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)	68
ตารางที่ 4.23	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อเป็นรายคู่ ด้านสถานที่.....	70
ตารางที่ 4.24	ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)	72
ตารางที่ 4.25	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้เป็นรายคู่ด้านสถานที่	73
ตารางที่ 4.26	เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)	74
ตารางที่ 4.27	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้านราคา.....	75

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.28	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นรายคู่ ด้านสถานที่.....	76
ตารางที่ 4.29	โปรโมชันดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช้อปปิ้งออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)	77
ตารางที่ 4.30	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามโปรโมชันดึงดูดลูกค้าเป็นรายคู่ ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามโปรโมชันดึงดูดลูกค้าเป็นรายคู่ และด้านส่งเสริมการขาย.....	79
ตารางที่ 4.32	ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน ช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way).....	80
ตารางที่ 4.33	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นรายคู่ด้านสถานที่.....	81
ตารางที่ 4.34	เทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)	82
ตารางที่ 4.35	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเทคโนโลยีที่พัฒนารับรอง การตลาดออนไลน์เป็นรายคู่ด้านราคา	84
ตารางที่ 4.36	บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบ ANOVA (One-Way)....	85
ตารางที่ 4.37	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้านราคา	87
ตารางที่ 4.38	ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้านสถานที่	88
ตารางที่ 4.39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	89
ตารางที่ ข.1	ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์....	105

บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสะดวกสบายมากขึ้นและเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก โดยเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทั้งในเรื่องของการศึกษาการปฏิบัติหน้าที่การทำงานของภาครัฐภาคเอกชน การดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการบันเทิงและนันทนาการ เป็นต้น การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตก็ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เรียกว่า E-commerce หรือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) เป็นระบบการซื้อขายหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2556 : 3-4) และเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และในปัจจุบันพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับโลกออนไลน์ และจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของสมาร์ตโฟนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ทั้งยังข้อจำกัดเรื่องเวลาของสังคมเมือง ที่ต้องเร่งรีบส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายผ่านออนไลน์เติบโตขึ้นเป็นเท่าทวีคูณจากการที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ช่วยทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้นยิ่งสำหรับภาคธุรกิจอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนดำเนินการจากเดิมที่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงและมีขั้นตอนมากมายให้กลายเป็นเรื่องง่ายขึ้นอีกทั้งการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นั้นอยู่ที่ไหนเวลาใดก็สามารถที่จะทำการสั่งซื้อสินค้าได้ อีกทั้งความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น และการขนส่งที่รวดเร็วสามารถรับสินค้าได้ทั้งที่บ้านหรือหน้ารับสินค้าที่จุดบริการ

จากผลสำรวจของ MasterCard Online Shopping Survey พบว่าตลาดเกิดใหม่ไทยมีการใช้จ่ายระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น (สุดสัปดาห์ ASTV ผู้จัดการ, 2545 : ออนไลน์)

โดยปัจจุบันคนไทยหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะมีการสั่งซื้อที่ง่าย และมีธุรกิจที่หลากหลายเข้ามาลงทุนในตลาดออนไลน์กันมากขึ้น เพราะมีต้นทุนต่ำและไม่จำเป็นต้องหาสถานที่ หรือนั่งเฝ้าหน้าร้านตลอดเวลา และยังสามารถเปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการทั่วไปเท่านั้นที่มีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันซูเปอร์สโตร์ใน

ประเทศไทยได้หันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น หลังจากเห็นการทำการตลาดออนไลน์ของเทสโก้ โลตัสในเกาหลี จนฮือฮาไปทั่วโลกมาแล้ว ซูเปอร์สโตร์ของไทย เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ก็ได้ถูกยกคูปั่มบริการ Virtual Store (ร้านค้าเสมือนจริง) ให้คนไทยซื้อปิ้งกระจายผ่านอินเทอร์เน็ต รับกับกระแสซื้อปิ้งออนไลน์ และอัตราการเติบโตของการตลาดออนไลน์ในไทยมีเพิ่มมากขึ้น เหตุผลที่ซูเปอร์สโตร์รายใหญ่ทั้ง 2 เจ้าของไทยรุกเข้าสู่การซื้อปิ้งออนไลน์นั้น ทำให้การขยายสาขาผ่านบริการร้านเสมือนจริงได้ทันที ไม่ต้องติดปัญหาการขยายสาขาในเขตเมืองที่ถูกควบคุมด้วยระบบผังเมือง การเปิดสาขาใหญ่จึงเป็นไปได้ ทำให้แค่สาขานาเล็กเท่านั้น และการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเลือกซื้อสินค้าได้เหมือนเดินเลือกซื้อที่ซูเปอร์สโตร์ มีราคาและโปรโมชั่นเหมือนกันทุกอย่าง โดยมีสินค้าที่หลากหลาย มีการจัดส่งฟรีตามพื้นที่ให้บริการใกล้บ้านหรือจะเป็นการนำรับสินค้าที่จุดบริการที่จัดเตรียมไว้เพื่อความสะดวกในการรับสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งมีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีการรับ-คืนสินค้าโดยมีการกำหนดวันรับคืนสินค้าที่ชัดเจนประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกด้วย(โพสซิชั่นนิ่งแมกซ์, ซื้อปิ้งเสมือนจริง, 2556 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบจุดแข็ง

ซูเปอร์สโตร์	จุดแข็ง	จุดส่งสินค้า/ส่งซื้อสินค้า
Big C	จริงจังกับการทำตลาด มีแผนการตลาดชัดเจน เข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายพื้นที่	บิ๊กซี 50 แห่ง / 1,500 บาท
Tesco Lotus	เจ้าเดียวที่มีส่งชื่อ “อาหารสด” ได้	เริ่มต้น 5 สาขา / ไม่มีขั้นต่ำแต่คิดค่าบริการจัดส่ง 60 บาทต่อบิล

ที่มา: (โพสซิชั่นนิ่งแมกซ์, ซื้อปิ้งเสมือนจริง, 2556 : ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่าจะมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ความสะดวกสบายกลายเป็นโจทย์ที่สำคัญในการทำการตลาดของวงการค้าปลีกยุคดิจิทัล เป็นเหตุผลให้ธุรกิจค้าปลีกอุปโภคบริโภค หันมาแข่งขันกันทางด้านซื้อปิ้งออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแต่ละห้างค้าปลีกจะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจากการทำธุรกิจซื้อปิ้งออนไลน์แต่จากการที่ก็ยังมียุคบกระองให้ต้องแก้ปัญหากันต่อไปเพราะการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คนไทยยังมีความกลัวในเรื่องของความปลอดภัยการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากสิ่งดังกล่าวยังถือว่าใหม่สำหรับคนไทย ประกอบกับปัจจุบันมีข่าวการล่อลวงให้จ่ายเงิน โอนเงิน และ

แสดข้อมูลเป็นระยะ จึงทำให้คนไทยยังกล้าๆ กลัวๆ ผู้ประกอบการจะแก้ปัญหานี้อย่างไรให้คนไทยกลัวน้อยลง และมีความเชื่อถือมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการที่จะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมและเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ง่ายที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4.1 กรอบแนวคิดส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ ในขณะที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

1.4.2 กรอบแนวคิดส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ เว็บไซต์ที่เข้าซื้อสินค้า โปรโมชั่นที่ดึงดูด

ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการตลาดออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งจะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกรอบตัวแปรอิสระและตัวแปรตามออกเป็นกรอบแนวคิดดังนี้

1.5.2.1 กรอบแนวคิดส่วนที่ 1 ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ในขณะที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

1.5.2.2 กรอบแนวคิดส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ เว็บไซต์ที่เข้าซื้อสินค้า โปรโมชั่นที่ดึงดูด ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการตลาดออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.5.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.3.2 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 มีความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าที่กำหนดจึงขอใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ซุปเปอร์สโตร์จำนวน 2 แห่ง คือ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2556 ถึงเดือน กรกฎาคม 2557

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อใช้ในการทำนายเหตุการณ์ของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซุปเปอร์สโตร์ในอนาคต

1.6.2 เพื่อผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาของธุรกิจการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

1.6.3 เพื่อนำผลงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผน พัฒนาธุรกิจ ส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.4 เพื่อนำผลไปใช้ในการศึกษาอธิบายถึงปัญหาที่พบ ซึ่งทางผู้ที่เกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปหาวิธีแก้ไขต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึงการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจสังเกตได้โดยตรงหรือทางอ้อมบางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ใช้เครื่องมือช่วยเหลือต้องใช้เครื่องมือช่วยพฤติกรรมในมนุษย์หมายถึงอาการกระทำหรือกิริยาที่แสดงออกมาทางร่างกายกล่อมเนื้อสมองในทางอารมณ์ความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นมาเร้าในเวลาใดจะมีการตอบสนองเมื่อนั้น

ผู้บริโภคตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อสินค้าในด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะบุคคลแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้

สินค้า หมายถึง วัสดุ อุปกรณ์ ข้าวของเครื่องใช้ ฯลฯ ที่จับต้องได้ สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ ในอดีตจะใช้การแลกเปลี่ยนกัน ส่วนปัจจุบันจะเป็นการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกัน

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์, โทรศัพท์, วิทยุ, หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้

ร้านค้าออนไลน์ คือบริการซื้อขายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต หรือจะเรียกให้หรูหราอินเตอร์หน่อยก็ E-Commerce อย่างที่หลายคนใช้กัน แม้ว่ารูปแบบหรือเงื่อนไขของแต่ละที่จะแตกต่างกันไปแต่หลักการโดยรวมแล้วก็คือใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการสู่สายตาผู้บริโภค

ซูเปอร์สโตร์ หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Store Or Super Center) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสู่หลักการของ ONE STOP SHOPPING ร้านประเภทนี้จึงประกอบด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่ง และอีกประมาณ 20 – 30 เปอร์เซนต์ จะขายสินค้าในครัวเรือน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า แต่จะไม่พิถีพิถันมาก และสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี

บทที่ 2

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษารวมทั้งได้ศึกษารายงานวิจัยตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ

1. ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552:41)กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

2.1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด

2.1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรจะต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม

การบริโภค และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้นจนสังคมปัจจุบันมีผู้หญิงทำงานมากกว่าผู้ชาย

2.1.3 ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวจะเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

2.1.4 รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000อ้างถึงใน เซาว์ โรจนแสง, 2552:89) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นกิริยาอาการเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามความคาดหวังของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการตามความต้องการของบุคคล เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว อาจจำแนกความครอบคลุมของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

- พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการจับจ่ายหาซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์
- พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ เปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบการแสวงหาข่าวสาร การค้นหาคำยืนยัน และการจับจ่าย
- มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค และครอบครัว

การตลาดได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพราะปัจจุบันตลาดเป็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามความพึงพอใจผู้ขายรายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้ขายหรือธุรกิจรายนั้นจะประสบความสำเร็จทางการตลาด การที่สนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุดเช่นกัน ผู้บริหารการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลง การซื้อ การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริหารการได้ศึกษาสาเหตุดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถหายใจ หรือสามารถเดาใจผู้บริโภคได้ถูกต้อง ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ล้วนเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2.1 ลักษณะการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค (Characteristic of Consumer Behavior)

การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีลักษณะการเกิดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภค รายใดจะได้รับอิทธิพลจากอะไร ลักษณะการเกิดพฤติกรรมอาจจำแนกได้ดังนี้

2.2.1.1 พฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจ เป็นลักษณะพฤติกรรมที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง ที่ได้จากแรงจูงใจในการได้รับความสะดวกสบาย แรงจูงใจที่เกิดจากการประหยัดน้ำมัน

2.2.1.2 พฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคอยู่ในลักษณะพฤติกรรมที่เกิดได้หลายลักษณะ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคอยู่ในลักษณะของผู้ซื้อ การซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากคำสั่งของผู้อื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง
- 2) พฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคอยู่ในลักษณะเป็นผู้ใช้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก็อาจให้ผู้อื่นซื้อมาให้โดยที่ผู้ใช้อาจจะไม่มีอำนาจซื้อ
- 3) พฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคอยู่ในลักษณะผู้ริเริ่ม หรือผู้สร้างแนวคิด ผลิตภัณฑ์ให้ตลาดยอมรับ โดยการให้คำแนะนำหรือให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

4) พฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคเป็นผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อเป็นผู้มีอิทธิพลสูงในการจูงใจผู้อื่นให้ซื้อตามด้วยการให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามซื้อผลิตภัณฑ์

5) พฤติกรรมที่เกิดจากผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในครอบครัว เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครอบครัว บางครอบครัวผู้ที่มีอำนาจในครอบครัวในการตัดสินใจซื้อคือแม่บ้าน บางครอบครัวอาจจะเป็น พ่อบ้าน หรือบุตร เป็นต้น

2.2.2 พฤติกรรมที่เกิดจากกิจกรรมการซื้อ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากการทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ กิจกรรมดังกล่าว เช่น

2.2.2.1 เกิดความสนใจในการซื้อจากการดูภาพยนตร์โฆษณา การเข้าชมงานแสดงสินค้าหรือเพื่อนแนะนำ

2.2.2.2 ได้ข้อมูลจากการพูดคุยกับร้านค้า ถกปัญหากับพนักงานขาย พูดคุยในครอบครัว หรือกับเพื่อนๆ

2.2.2.3 ประเมินทางเลือก โดยพยายามตอบคำถามของตนเองดังต่อไปนี้ คือจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราอะไร ซื้อจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อวิธีใด ซื้อจากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

2.2.2.4 ตัดสินใจซื้อโดยการพิจารณาข้อเสนอต่างๆ เช่น เงื่อนไขการชำระเงิน สถานที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการส่งมอบ การบริการหลังการขาย การทดลองใช้ การบำรุงรักษา และอื่นๆ

2.2.2.5 พฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจซื้อในคำแนะนำและเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์

2.2.2.6 พฤติกรรมที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลมีความแตกต่างกันในหลายลักษณะ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด เจตคติ บุคลิกภาพ วิถีชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ครอบครัว ภูมิหลัง และอื่นๆ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.2.2.7 พฤติกรรมที่เกิดจากประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ หากได้รับประโยชน์น้อยไม่คุ้มค่าอาจได้รับอันตรายจากการใช้ เกิดความกังวลใจคุณภาพ หรือใช้แล้วถูกประณามจากสังคม เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ในประเทศก็มีจำหน่ายอยู่แล้ว ก็อาจจะถูกประณามว่าไม่รักชาติ ด้วยเหตุดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภค ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์คุ้มค่าต่อการซื้อ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความเป็นมา

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556: 20) อีคอมเมิร์ซถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้งานเป็นครั้งแรกเมื่อช่วงต้นปีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ๆ เท่านั้น บริษัทเล็กๆ มีจำนวนไม่มากนักต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บ ทำให้หน่วยงานและบุคคลต่างๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

2.3.2 คุณสมบัติสำคัญ 8 ประการ ของเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ

2.3.2.1 การมีอยู่ทั่วทุกหนแห่ง (Ubiquity) การค้าในรูปแบบเดิม ผู้บริโภคจะต้องเดินทางมายังร้านค้าหรือตลาดนัดที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าต่างๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้า เช่น หากต้องการซื้อทีวี ก็จะต้องเดินไปยังร้านขายทีวีโดยตรง และจะต้องเดินไปในเวลาที่ร้านยังคงเปิดทำการอยู่ในทางตรงกันข้ามหากเป็นอีคอมเมิร์ซแล้ว ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการได้ทั่วทุกแห่งและตลอดเวลา โดยไม่ต้องเดินทางมายังร้านค้า และยังสามารถเลือกซื้อสินค้าในขณะที่ตนอยู่บ้านผ่านคอมพิวเตอร์ หรือขณะอยู่ในรถยนต์ก็สามารถซื้อสินค้าได้เช่นกัน และการที่ผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ไม่เสียเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง

2.3.2.2 ขอบเขตครอบคลุมทั่วโลก (Global Reach) เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซอนุญาตให้ดำเนินธุรกรรมทางการค้าแบบไร้พรมแดน ดังนั้นระยะทางที่ห่างไกลกันข้ามทวีป ก็มีใช้อยู่บรรดาขวางกันอีกต่อไป

2.3.2.3 มาตรฐานระดับสากลในด้านระบบสื่อสาร (Universal Standards) เนื่องจากเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซ ใช้ระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นโครงสร้างหลักซึ่งเป็นมาตรฐานระบบเปิด มีความยืดหยุ่นสูง ส่งผลให้ระบบคอมพิวเตอร์ที่มีแพลตฟอร์มแตกต่างกัน สามารถเชื่อมโยงสื่อสารกันได้โดยปราศจากปัญหาใดๆ โดยจะมีโพรโทคอลมาตรฐานอย่าง TCP/IP ซึ่งเป็นกลุ่มของกฎเกณฑ์ที่นำมาใช้เป็นข้อตกลงด้านการสื่อสารเพื่อรับส่งข้อมูลระหว่างกัน

2.3.2.4 ความสมบูรณ์ในข่าว (Richness) ความสมบูรณ์ของสารสนเทศจะอ้างถึงความซับซ้อนทางด้านเนื้อหาของข่าวสาร โดยข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น

สามารถจัดทำขึ้นได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ยาก ไม่ว่าจะเป็นข้อความเสียง และวิดีโอ ที่ถูกนำมาประสมรวมกันเป็นเทคโนโลยีมัลติมีเดีย และนำเสนอผ่านหน้าเว็บเพื่อให้ลูกค้าชม โดยไม่จำเป็นต้องนำเสนอต่อหน้าลูกค้าอย่างเช่นแต่ก่อน

2.3.2.5 ความสามารถในการโต้ตอบระหว่างกัน (Interactivity) เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซเป็นระบบที่อนุญาตให้ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบสองทาง จะใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางของกระดานสนทนา อีเมล และการแชท เป็นต้น

2.3.2.6 ความหนาแน่นของสารสนเทศ (information Density) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บ ส่งผลต่อการเพิ่มความหนาแน่นทางสารสนเทศได้อย่างมากมายความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารให้กระจายไปทั่วทุกมุมโลกด้วยความรวดเร็วบนต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข่าวสารจำนวนมหาศาล และมีจำนวนไม่น้อยที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

2.3.2.7 ความเป็นเฉพาะตัวและการปรับแต่งตามแต่ละบุคคล (Personalization/customization) ผู้ประกอบการสามารถใช้เทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะบุคคล (personalization) ได้ ด้วยนำข้อมูลส่วนตัวที่ได้จากโปรไฟล์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นชื่อ ความสนใจ ความชอบ รสนิยม งานอดิเรก และพฤติกรรมกรรมการท่องเว็บ/การซื้อสินค้าที่ผ่านมา จากนั้นก็นำมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะถูกรับให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2.3.2.8 ก่อเกิดเทคโนโลยีทางสังคม (Social Technology) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซก่อให้เกิดกลุ่มสังคมตามชุมชนออนไลน์ต่างๆ ที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นทุกขณะโดยอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างและแบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ให้แก่เพื่อนๆ ที่ในชุมชนออนไลน์เดียวกันบนเครือข่ายได้ ผ่านหัวข้อสำคัญต่างๆ ที่อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ วิดีโอ เพลง หรือรูปภาพ ซึ่งสนับสนุนเครือข่ายทางสังคมแห่งโลกไซเบอร์ได้เป็นอย่างดี

2.3.3 ประเภทของอีคอมเมิร์ซ

ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีอีคอมเมิร์ซมาประยุกต์ใช้งานหลายประเภทด้วยกัน และสามารถเป็นไปได้ทั้งธุรกิจอีคอมเมิร์ซแบบหวังผลกำไร กับไม่หวังผลกำไร ซึ่งเป็นไปตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.3.1 ภาคธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยฝ่ายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขายสินค้า และฝ่ายผู้บริโภคก็คือลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้านั่นเอง

2.3.3.2 ภาคธุรกิจกับภาคธุรกิจ (Business-to-Business:B2B)เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งทั้งสองฝ่ายสามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน หรือผู้ผลิตกับผู้ค้าส่ง เป็นต้น การดำเนินการแบบ B2B นั้นจะส่งผลให้เกิดคู่ค้าทางธุรกิจที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกันได้เป็นอย่างดี

2.3.3.3 ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer:C2C)เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน การซื้อขายสินค้าด้วยวิธีนี้อาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการประกาศขายสินค้ามือสอง หรือการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยหากผู้ซื้อและผู้ขายมีความพึงพอใจในสินค้าทั้งสองฝ่าย ก็จะตกลงซื้อขายกันเอง จากนั้นก็ทำการนัดแนะสถานที่เพื่อชำระเงิน หรือเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้า

2.3.3.4 ผู้บริโภคกับภาคธุรกิจ (Consumer-to-Business:C2B)เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้บริโภคลบมีสถานะเป็นผู้ค้า และมีบทบาทในการต่อรองเพื่อตั้งราคาสินค้า โดยผู้ประกอบการจะเป็นคนกลางในการนำราคาที่ลูกค้าเสนอ ส่งให้กับผู้ขายพิจารณาว่า สามารถจำหน่ายในราคานี้ได้หรือไม่ ดังนั้นจะพบว่า อีคอมเมิร์ซในรูปแบบ C2B นั้น ลูกค้ากับผู้ประกอบการ จะมีบทบาทย้อนสลับกัน

2.3.3.5 ภาคธุรกิจกับพนักงาน (Business-to-Employee:B2E)เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น โดยนำมาใช้สำหรับแลกเปลี่ยนข่าวสารและสารสนเทศภายในองค์กร พนักงานสามารถรับทราบข่าวสารเหล่านี้ได้จากกระดานข่าวที่ถูกบรรจุไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2.3.3.6 รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government)เป็นการดำเนินธุรกรรมที่ภาครัฐได้นำสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาบริการแก่ประชาชน เพื่อปรับปรุงการบริการแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งงานเหล่านี้จัดเป็นส่วนหน้าร้าน (Front Office) ในขณะเดียวกันก็สามารถนำไปใช้เพื่อบริหารงานตัวภาครัฐเอง ซึ่งจัดเป็นส่วนหลังร้าน (Back Office) สำหรับการบริการภาคประชาชน จะมีการจัดเตรียมรูปแบบการบริการต่างๆ ที่ประชาชนทั่วไปสามารถเข้ามาใช้บริการได้ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างภาครัฐกับประชาชนบนตลาดกลาง

2.3.4 ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

เป็นตลาดกลางที่เป็นแหล่งรวมของสินค้าและบริการจากผู้ขายจำนวนมาก ด้วยการเป็นสื่อกลางในการซื้อขายระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจด้วยกันหรือขายให้กับผู้บริโภคทั่วไป โดยผู้ขายในตลาดอิเล็กทรอนิกส์นอกจากจะรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าภายในประเทศแล้ว ยังเปิดโอกาสในการต้อนรับลูกค้าที่มาจากประเทศอื่นๆ ทั่วโลกอีกด้วย

หน้าที่ของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ จะอำนวยความสะดวกในเรื่องการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ สินค้า บริการ และการชำระเงิน

2.3.4.1 กลไกการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า: ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Storefronts), ห้างสรรพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mall), เว็บพอร์ทัลหรือเว็บท่า

2.3.4.2 กลไกการปฏิสัมพันธ์บนตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ก็คือ ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Storefronts), ห้างสรรพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mall), เว็บพอร์ทัลหรือเว็บท่า

1) ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Storefronts) เป็นร้านค้าบนเว็บที่เปิดขายสินค้าให้กับลูกค้าทั่วไปโดยดำเนินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และโดยปกติร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ มักจะมีกลไกอยู่หลายอย่างที่สามารถนำไปสู่การขายออนไลน์ อันประกอบด้วย แคตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์, เครื่องมือค้นหา, รถเข็นอิเล็กทรอนิกส์, การประมูลอิเล็กทรอนิกส์, ช่องทางการชำระเงิน, การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย

2) ห้างสรรพสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mall) เป็นสถานที่ช้อปปิ้งออนไลน์ที่คล้ายกับห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยภายในห้างจะมีร้านค้าตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เปิดให้ลูกค้าเข้ามาแวะชมเพื่อซื้อสินค้า/บริการ

3) เว็บพอร์ทัลหรือเว็บท่า เป็นเว็บที่รวมแหล่งข่าวสารสำคัญต่างๆ ทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านการเชื่อมโยงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถใช้เว็บพอร์ทัลเป็นจุดเข้าถึงเพียงจุดเดียวเพื่อเข้าถึงข่าวสารได้ทั้งหมด

2.3.5 ประโยชน์และข้อจำกัดของอีคอมเมิร์ซ

2.3.5.1 ประโยชน์ต่อองค์กร

1) องค์กรสามารถขยายโอกาสจากธุรกิจซื้อขายสินค้าที่มีอยู่เดิม ไปสู่ตลาดระหว่างประเทศด้วยการลงทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังได้ลูกค้าใหม่ ตามกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย การมีโอกาสได้พบกับผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ดีที่สุด และการได้ร่วมธุรกิจกับบริษัทคู่ค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด

2) องค์กรสามารถจัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในและต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วบนต้นทุนที่ต่ำและด้วยช่องทางการกระจายสินค้าของตลาดแคบลง จึงส่งผลให้สินค้ามีราคาถูกลง ผู้ขายมีกำไรมากขึ้น

3) ลดต้นทุนได้กว่า 90% ในด้านการสร้าง การประมวลผล การจัดจำหน่าย การจัดเก็บ และการเรียกใช้ โดยเฉพาะ กับผลิตภัณฑ์และบริการแบบดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ หรือเพลง

4) ช่วยลดต้นทุนด้านการสื่อสารโทรคมนาคมลงได้มาก เนื่องจากใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีราคาถูกกว่ามาก

5) ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้

6) ส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

2.3.5.2 ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1) ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ถูกลงที่สุด โดยสามารถค้นหาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบราคาสินค้าจากร้านค้าตามเว็บไซต์ต่างๆ ได้

2) ช่วยเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการที่มีอยู่มากมาย

3) ลูกค้าสามารถเข้าชมเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4) การเรียกดูข่าวสาร สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้ภายในไม่กี่วินาที

5) ผู้บริโภคมีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการตั้งราคาขายของตัวผลิตภัณฑ์และการบริการได้

6) สามารถประมวลสินค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ซื้อและผู้ขาย

7) เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข่าวสารและประสบการณ์ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)(ลิทธิ ชีรสงฆ์, 2552 : 32)ถูกใช้เป็นที่ครั้งแรกในปี 1953 โดย Borden ในโอกาสกล่าวสุนทรพจน์เข้ารับตำแหน่งนายกสมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) และเขาได้ใช้คำนี้อีกครั้งในปี 1964 ในบทความเรื่อง The Concepts of the Marketing Mix ในวารสาร Journal of Advertising Research ส่วนประสมทางการตลาดในความคิดของ Borden (1964) รวมองค์ประกอบถึง 14 ตัว ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การวางแผน (Planning) การตั้งราคา (Pricing) การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) การจัดวางสินค้า (Display) การให้บริการ (Servicing) การจัดการกับสินค้าทางกายภาพ (Physical Handling) และการหาและวิเคราะห์ข้อมูล (Fac Finding and Analysis) ในปี 1960 McCarthy นักวิชาการตลาดจากมหาวิทยาลัยมิชิแกนสเตท ได้ทำให้แนวคิด

เรื่องส่วนประสมการตลาดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach เขาแบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ส่วนซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน นิยามคำว่า “ส่วนประสมการตลาด” ว่าเป็นส่วนประสมของตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทควบคุมได้ และเป็นสิ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุยอดขายในตลาดเป้าหมายตามที่ต้องการ ผู้ทำการตลาดควบคุมส่วนประสมการตลาดโดยกำหนดสัดส่วนขององค์ประกอบแต่ละส่วนเหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจของตนให้บังเกิดประสิทธิผลสูงสุด ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะติดตามความเคลื่อนไหวและความเป็นไปของสภาพแวดล้อมและปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดสำหรับองค์ประกอบแต่ละส่วนให้เหมาะสมที่สุดเพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุดในทุกโอกาส ซึ่งประโยชน์ดังกล่าวอาจอยู่ในรูปยอดขาย กำไร หรือการบรรลุเป้าหมายของบริษัทด้านอื่นๆ

2.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญจะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2.4.1.2 ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ต่อเนื่องเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาต่ำ ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

2.4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมใน

ร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

2.4.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2552: 80 ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.4.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

2.4.2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัท

ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.4.2.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552:157) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.5.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลายๆแหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่าง ๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2.5.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดู

ดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่นๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่อง การแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับ ตนบ้าง เป็นต้น

2.5.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่ม แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลใน ตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำๆ บ่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมามีไม่เพียงพอที่จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และ ค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุ ภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ นอกจากนั้นยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์ โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้น โดยตรง

2.5.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ ทางเลือกแฉลบเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มี ลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

2.5.5 การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อ ที่ที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้า หรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

2.5.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคก็จะมีอาการกังวลใจ (Anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญ โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch & Belch, 1993: 139) เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วยเมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยเป็นอย่างมากจึงจะสามารถสรุปเป็นพฤติกรรมการซื้อและการหาความมั่นใจที่สนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพลินพศ แจ่มสว่าง (2554) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าบริโภค : กรณีศึกษา เทศโก้ โลดัส และบิกชี ในจังหวัดลพบุรี โดยเพลินพศ แจ่มสว่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทศโก้ โลดัสเป็นเพศชาย ส่วนผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของบิกชี เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาและระดับอนุปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี โดยมีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4-5 คน โดยมีประสบการณ์ในการซื้อขนมขบเคี้ยวและอาหารกระป๋องมากที่สุด และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของเทศโก้ โลดัสมีพฤติกรรมในการซื้อ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 301 – 400 บาท ส่วนพฤติกรรมการซื้อแฮนด์แบรนด์ของบิกชี มีพฤติกรรมในการซื้อ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 101 – 300 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติที่ดีกับด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เสาวนีย์ ใจมูล (2554) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ที่ผ่านมาก็คือ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) โดยเหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่าราคาถูกกว่าการซื้อ โดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้า ถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับ เครื่องสำอางแล้ว ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยัง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านสินค้า ด้านราคา ด้าน การให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบ ร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระดับการศึกษา ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ บนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม ทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้เว็บไซต์ ENSOGO กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ www.sanookcoupon.com ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งเลือกชำระสินค้าและ บริการด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพ ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ลูกค้านี้เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้าน ระยะเวลาการสั่งซื้อครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคาและด้านกระบวนการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้าน

ราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและสถานที่ให้บริการสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของบริการที่เคยซื้อในแต่ละครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านระยะเวลาการส่งซื้อสินค้าหรือบริการครั้งล่าสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านโฆษณาสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านราคาเฉลี่ยของสินค้าที่เคยซื้อในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการบอกต่อสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการด้านความถี่ในการส่งซื้อสินค้าหรือบริการ

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องผลของการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศและมูลค่าการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการศึกษาพบว่าสต็อกของทุนและแรงงานส่งผลกระทบต่อเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากว่าสต็อกของทุนและแรงงานนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในกระบวนการผลิต ดังนั้นหากมีปัจจัยทุนและปัจจัยแรงงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีระดับผลผลิตที่เพิ่มขึ้นได้ สำหรับการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น พบว่าถ้ามีรายจ่ายทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ในกระบวนการผลิตสามารถผลิตผลผลิตได้เพิ่มมากขึ้น และภายหลัง

จากที่ได้มีการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกระบวนการผลิตแล้ว สามารถทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง เมื่อต้นทุนการผลิตลดลงก็สามารถที่จะเพิ่มปัจจัยการผลิตได้ ดังนั้นผลผลิตที่ได้จึงเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นรัฐบาลในแต่ละประเทศที่ต้องการพัฒนาให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้มีการเพิ่มการลงทุนในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และรัฐบาลในแต่ละประเทศควรกำหนดกฎระเบียบต่างๆ เพื่อจัดอุปสรรคต่างๆ ในการประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กมล เครื่องนันทา (2552) การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาเพียงอย่างเดียว และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ใช้คอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบไวเลส โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง มากที่สุด เว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ www.sanook.com นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์ โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด คือ ตนเอง ช่วงเวลา 18.01–21.00 น. สถานที่ในการรับข่าวสาร คือ ที่พักอาศัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสาร เพื่อความบันเทิง ในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสาร โดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นลำดับแรก ต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็วของข่าวสาร โดยส่วนใหญรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-2 ชม. และมีความคิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

อาภากรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของคนไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ใน ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัย อยู่ใน กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัย ด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุดส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยง อยู่ใน

ระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็น ต่อระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อปี และด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านความถี่ต่อปี ส่วนด้านการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จาก เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

วรวิทย์ เผือกวัฒนะ (2554) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในกรุงเทพมหานครต่อการซื้อยางรถยนต์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20–30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นเจ้าของในปัจจุบันคือ เก๋งสองตอน (เก๋งสี่ประตู) โดยขั้นตอนการหาข้อมูลคือแบบสอบถามมีการหาแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์มากที่สุด และข้อมูลทั่วไปที่หาเพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับยางรถยนต์ที่รู้จักมากที่สุดคือ ยี่ห้อยางรถยนต์ Goodyear ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาและขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่เลือกซื้อยางรถยนต์ คือ หาข้อมูลของยางรถยนต์หลายๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจ ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่เปลี่ยนยางรถยนต์คือ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ทั่วไป ยี่ห้อของยางรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ Michelin ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ ตนเอง ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับปฏิบัติในกรณีที่ไม่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ บอกคนใกล้ชิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น และปฏิบัติในกรณีที่พอใจยางรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด คือ ซื้อตราสินค้านั้นตลอด

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) การค้นคว้าอิสระเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อพบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลเพื่อใช้ถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก และมีความชอบส่วนตัว รู้จักกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อ Canon

ก่อนที่จะซื้อมากที่สุด มีความรู้และข้อมูลก่อนที่จะซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และค้นหาข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการถ่ายภาพของกล้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แหล่งค้นหาข้อมูลของกล้องจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือการทดลองใช้งานจริงจากร้านด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อ และออกค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลด้วยตนเองมากที่สุด โดยมีแหล่งในการซื้อที่ห้างฯ เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แมคโคร, เซ็นทรัลลาดพร้าว และแอร์พอร์ตพลาซ่า และชำระเงินในการซื้อเป็นเงินสดมากที่สุด ส่วนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัลยี่ห้อเดิม และจากร้านเดิมอีกในอนาคต

สุพรรณิการ์ (2554) ค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31–40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานพบว่า เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวก รับประทานง่ายและหาซื้อได้ง่าย นิยมบริโภคน้ำพริกตาแดง รสชาติเผ็ดปานกลางแบบใส่กระดูกพาสติก เลือกซื้อยี่ห้อแม่ประนอม ผู้บริโภคนิยมรับประทานกับผักสดหรือผักลวก นอกจากนี้ยังอยากรับประทานกับแคบหมู รองลงมาคือ ข้าวเกรียบ รับประทานในช่วงเย็นมากกว่าช่วงกลางวัน รับประทานสัปดาห์ละ 1–2 ครั้ง ความถี่ในการซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปเดือนละ 1–3 ครั้ง จำนวน 1 หน่วย ราคาต่อหน่วย 10–20 บาท จำนวนเงินในแต่ละครั้งที่ซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท ขนาดบรรจุที่เหมาะสมคือ 50 กรัม มีรูปแบบการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปที่ตลาดสดโดยจะเลือกร้านค้าที่อยู่ในแหล่งชุมชนไปมาสะดวก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อนและญาติ/พี่น้อง ส่วนใหญ่รู้จักน้ำพริกสำเร็จรูปจากร้านค้าสื่อที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือจากบ้านโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ การลดราคา ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยย่อยต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อย

3 ลำดับ ลำดับแรก คือ รสชาติ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย/พวงหรีด และความสะดวก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และราคางที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป มีสถานที่จอดรถ และมีจำหน่ายเพียงพอไม่ขาดตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ การลดราคา การมีสินค้าให้ทดลองชิมฟรี และการแจกสินค้าตัวอย่าง

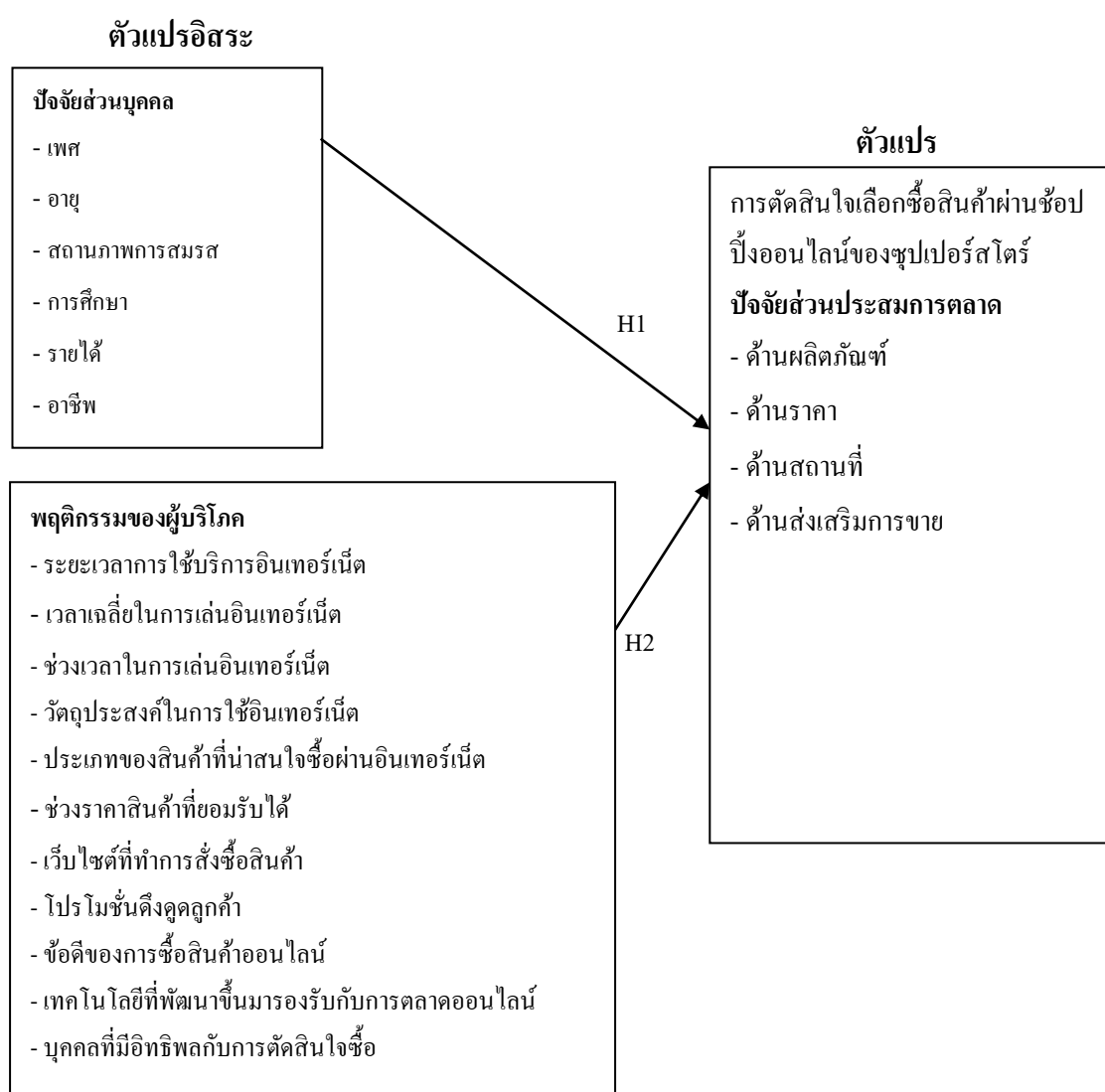
ศิริพา นันทกิจ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายนอก (STEEP) ที่มีผลกระทบต่อกรุงเทพฯ เมืองท่องเที่ยวผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีและมีรายได้ไม่น้อยกว่า 1000 เหรียญ จากการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบจากปัจจัยภายนอกทั้ง 5 ด้าน ตามแนวทฤษฎี STEEP นั้น ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคมที่ผลต่อการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเป็นลำดับแรกต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครและผลกระทบเชิงลบที่มีต่อการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานครและผลกระทบเชิงลบที่มีต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร คือ กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีการจราจรหนาแน่น แนวทางการป้องกันและรับมือกับปัญหานี้ คือ ต้องเร่งดำเนินการให้ทุกคนมาใช้รถสาธารณะ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้าหรือได้ดิน และเร่งดำเนินการสร้างในส่วนต่อขยายเพื่อให้การเดินทางสะดวกสบายเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ได้ทุกจุด ก็จะลดปัญหาการจราจรหนาแน่นได้

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท โดยมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมระดับมาก แรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ได้แก่ ซอฟต์แวร์ เกมส์ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อครั้งล่าสุด จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อครั้งล่าสุด อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด รายได้มีผลต่อพฤติกรรม ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และด้านมูลค่าสินค้า ครั้งล่าสุด ภูมิสำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน

ทุกด้าน ปัจจัยแรงจูงใน ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในด้านมูลค่าสินค้า ที่ซื้อครั้งล่าสุด และด้านเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในทุกด้าน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศของผู้วิจัยหลายท่านที่ครอบคลุม ในประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิงออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ผู้วิจัย สรุปได้กรอบแนวคิดในการวิจัยอีกครั้งดังภาพที่ 2.1

2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิงออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ โดยใช้เครื่องมือซึ่งจะเป็นการสร้างแบบสอบถามสำรวจกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แล้วแปลความหมายซึ่งจะมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงในการศึกษานี้จึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) ด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1953) จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม 50% หรือ 0.5 มีค่าความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
- Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
- Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
- d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.25 (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$384.16 \sim n \approx 385$$

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย เพื่อความเหมาะสม และลดความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นแล้วทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากหน้าซูเปอร์สโตร์ 2 แห่ง คือ บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด ประเภทแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค แบบสอบถามจะมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเกิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบได้ตามความคิดเห็น และแบ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ลักษณะข้อความปลายปิด ดังนี้

ระดับมากที่สุด	หมายถึง	5 คะแนน
ระดับมาก	หมายถึง	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	หมายถึง	3 คะแนน
ระดับน้อย	หมายถึง	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	1 คะแนน

ระดับความคิดเห็นในด้านต่างๆ มาตราวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 คะแนน ถือว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ช่วงคะแนนระหว่าง 3.51 – 4.50 คะแนน ถือว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ช่วงคะแนนระหว่าง 2.51 – 3.50 คะแนน ถือว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.51 – 2.50 คะแนน ถือว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ช่วงคะแนนระหว่าง 1.00 – 1.50 คะแนน ถือว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

มีข้อคำถามรวมทั้งหมด 18 ข้อ โดยแบ่ง เป็นด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	จำนวน 7 ข้อ
(2) ด้านราคา (Price)	จำนวน 4 ข้อ
(3) ด้านสถานที่ (Place)	จำนวน 4 ข้อ
(4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	จำนวน 3 ข้อ

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยค้นคว้าดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

3.2.2.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและสำนวนภาษาของข้อคำถาม เพื่อออกแบบลักษณะรูปแบบของข้อคำถามให้เหมาะสมเช่น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประมาณค่า

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ โดยให้สอดคล้องตามจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการวิจัย

3.2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในเบื้องต้น แล้วนำข้อแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา

3.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง

3.2.2.7 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 40 คน

3.2.2.8 นำข้อมูลจากแบบสอบถามจากการทดลองใช้ (Try – Out) มาหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

3.2.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว จากข้อ (3.2.2.4) เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (ค่า IOC) และความถูกต้องของภาษา ในการรวมคะแนนความเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด การกำหนดดัชนีความเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถามนั้นไม่ควรมียาค่าต่ำกว่า 0.5 ขึ้นไป หากต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ โดยกำหนดคะแนนความเห็นในข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้

ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสามารถใช้ได้	มีค่าคะแนนเท่ากับ 1
ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจ	มีค่าคะแนนเท่ากับ 0
ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สามารถใช้ได้	มีค่าคะแนนเท่ากับ -1

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	ผลการ วิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3			
ส่วนที่ 1							
1	1	1	1	1	3	1	ยอมรับ
2	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
3	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
4	4	1	1	1	3	1	ยอมรับ
5	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
6	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
ส่วนที่ 2							
7	1	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
8	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
9	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
10	4	1	0	1	2	0.8	ยอมรับ
11	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
12	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
13	7	1	1	1	3	1	ยอมรับ
14	8	1	1	1	3	1	ยอมรับ
15	9	1	1	1	3	1	ยอมรับ
16	10	1	1	1	3	1	ยอมรับ
17	11	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
ส่วนที่ 3							
18	1	1	1	1	3	1	ยอมรับ
19	2	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
20	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
21	4	1	1	1	3	1	ยอมรับ
22	5	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
23	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ

ตารางที่ 3.1 ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	ผลการ วิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3			
24	7	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
25	8	0	1	1	2	0.6	ยอมรับ
26	9	1	1	1	3	1	ยอมรับ
27	10	1	1	1	3	1	ยอมรับ
28	1	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
29	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
30	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
31	4	1	1	1	3	0.6	ยอมรับ
32	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
33	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
34	7	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
35	8	1	1	1	3	1	ยอมรับ

3.2.2 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับผู้บริโภคน จำนวน 40 คน มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (จิรา ขำวิเศษ, 2556) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้

K คือ จำนวนข้อ

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่นได้ 1 ส่วน คือคำถามในส่วนของการวัดระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้านปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวัดระดับความสำคัญของส่วนปัจจัยภายนอก ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ควรมีค่า ($\alpha > .70$) (จิรา ขำวิเศษ, 2556) จึงจะมีค่าความเชื่อมั่นได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้โดยไม่จำเป็นต้องมีการปรับแก้ไข ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือวิจัยไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

รหัสตัวแปร	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Product18.1	.766
Product18.2	.785
Product18.3	.766
Product18.4	.768
Product18.5	.767
Product18.6	.764
Product18.7	.772
Price19.1	.771
Price19.2	.765
Price19.3	.775
Price19.4	.757
Place20.1	.776
Place20.2	.774
Place20.3	.759
Place20.4	.753
Promotion21.1	.766
Promotion21.2	.772
Promotion21.3	.782

ตารางที่ 3.3 แสดงค่า Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.781	32

จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .781

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม
2. หาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) เป็นข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งจากหนังสือ วารสาร เอกสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายงานวิจัย และบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง บทสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดออนไลน์
3. นำแบบสอบถามที่เก็บมาพิจารณาคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
4. นำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ตรวจสอบข้อมูลทำการบันทึกข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วจะมีการนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ (Statistical Package for Social Science for Window) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการแจกแจงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติ One – way Anova และหาความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีของเชฟเฟ (Sheffe) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1,2

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน ทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศหญิงและเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานด้วย One Way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติ t – test, One – way Anova และหาความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีของเชฟเฟ (Sheffe) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1,2

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ

โดยการแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (ตาราง 4.1 – 4.3)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40.0
หญิง	240	60.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	10	2.5
20 – 29 ปี	170	42.5
30 – 39 ปี	150	37.5
40 ขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	110	27.5
สมรส	280	70.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	10	2.5
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช	70	17.5
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.5
ปริญญาตรี	220	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	16	4.0
10,001 – 20,000 บาท	180	45.0
20,001 – 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 40,000 บาท	54	13.5
40,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.8
ธุรกิจส่วนตัว	40	10.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	70	17.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 400 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ โสด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับสุดท้ายคือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 จำนวน 220 คน รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และลำดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลำดับต่อมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ 10.0 ตามลำดับ และจำนวนน้อยที่สุดคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และส่วนใหญ่มียาได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และ 30,001 – 40,000 คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 54 ตามลำดับ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.0 จำนวน 16 คน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า

ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	20	5.0
1 – 2 ปี	40	10.0
3 – 4 ปี	30	7.5
มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป	310	77.5
รวม	400	100.00
เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 30 นาที	10	2.5
30 – 60 นาที	50	12.5
60 – 90 นาที	20	5.0
90 – 120 นาที	40	10.0
มากกว่า 120 นาที	280	70.0
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต		
เวลา 6.01 น.– 9.00 น.	10	2.5
เวลา 9.01 น. – 12.00 น.	20	5.0
เวลา 12.01 น. – 15.00 น.	50	12.5
เวลา 15.01 น. – 18.00 น.	80	20.0
เวลา 18.01 น. – 21.00 น.	170	42.5
เวลา 21.01 น. – 24.00 น.	70	17.5
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
ติดต่อข่าวสาร	50	12.5
ค้นหาข้อมูล	61	15.3
ความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง)	45	11.3
การสนทนา	44	11.0
เล่นเกมส์	49	12.6

ดาวโหลดเกมส์ เพลง	14	3.0
ซื้อสินค้า	53	13.3
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้า(ต่อ)		
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
รับ/ส่ง e-mail	54	13.5
เครือข่ายสังคมออนไลน์	30	7.5
รวม	400	100.00
ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อ		
หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์	30	7.5
เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ	10	2.5
คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์		
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ	40	10.0
ความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง	20	5.0
สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม	16	4.0
สัตว์เลี้ยง	9	2.3
กีฬา	10	2.5
อาหาร เครื่องดื่ม ยาและอาหารเสริม	92	23.0
เครื่องใช้ภายในบ้าน	173	43.2
รวม	400	100.00
ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้		
1,000 – 3,000 บาท	150	37.5
3,000 – 5,000 บาท	120	30.0
5,000 – 7,000 บาท	80	20.0
7,000 – 9,000 บาท	50	12.5
รวม	400	100.00
เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า		
เอสโก๊ โลคัส	172	43.0
บิ๊กซี	169	42.3
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	37	9.3
อื่นๆ	22	5.5

รวม	400	100.00
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า(ต่อ)		
โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
สะสมพอยต์แลกซื้อสินค้าหรือนำมาเป็นส่วนลด	50	12.5
ซื้อ 1 แถม 1	156	39.0
ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ชิ้นที่ 2 ลด 50%	106	26.5
สินค้าใหม่ที่ทอง	53	13.2
อื่นๆ	35	8.8
รวม	400	100.00
ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์		
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เปรียบเทียบได้	20	5.0
ความสะดวกสบาย ไม่เสียเวลาไปเดินหา	110	27.5
อยู่ใกล้ใกล้ก็ได้ ออนไลน์เชื่อมถึงกัน	117	29.3
ประหยัดค่าใช้จ่ายค่าน้ำมันค่ารถหนีจราจรติด	120	30.0
ไม่ต้องสภาวะอากาศแปรปรวนเบียดเสียดคนอื่น	20	5.0
คอยติดตามอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ได้ทุกวัน	13	3.2
รวม	400	100.00
เทคโนโลยีที่พัฒนารองรับการตลาดออนไลน์		
การจัดส่งที่ทันสมัยบริการจัดส่ง 24 ชม.	100	25.0
ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า	130	32.5
การป้องกัน Link หลอกหลวงที่มากับ e-mail	80	20.0
ระบบการประมวลผลที่รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการส่งซื้อสินค้า	90	22.5
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า		
ตนเอง	160	40.0
ครอบครัว	100	25.0
เพื่อน	75	18.8
คนรัก/สามี/ภรรยา	51	12.7
อื่นๆ	14	3.5

รวม	400	100.00
จากตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมา คือ 1 – 2 ปี กับ 3 – 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และร้อยละ 30 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และระยะเวลาที่ใช้เฉลี่ยมากที่สุด คือ มากกว่า 120 นาที คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ 30 – 60 นาที และ 90 – 120 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 10.0 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.5 ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เวลา 15.01-18.00 น. และ 21.01 น.-24.00 น. คิด เป็นร้อยละ 20.0 และ 17.5 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ เวลา 9.01 – 12.00น.และ 6.01 – 9.00น.คิดเป็น ร้อยละ 5.0 และ 2.5 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็น ร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ รับส่ง e-mail, ซื้อสินค้า, ติดต่อข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 13.5, 13.3, 12.5 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ดาวโหลดเกมส์ เพลง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ประเภทของสินค้าที่สนใจซื้อ มากที่สุด เครื่องใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ อาหาร เครื่องดื่ม ยาและอาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 2.3 ช่วงราคาสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด คือ 1,000 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ราคา 3,000 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนช่วงราคาที่ลูกค้า ขอมรับได้น้อยที่สุดคือ ราคา 5,000 – 7,000 และ 7,000 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ 12.5 ตามลำดับ เว็บไซต์ที่ลูกค้าอยากซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เทสโก้ โลตัส คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ บิ๊กซี คิดเป็นร้อยละ 42.3 และน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์อื่นๆ เช่น Lazada, Zalora, Central คิดเป็น ร้อยละ 5.5 โปรโมชั่นที่ดึงดูดลูกค้ามากที่สุด คือ ซื้อ 1 แถม 1 คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ซื้อ สินค้า 1 ชิ้น ชิ้นที่ 2 ลด 50% คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับน้อยที่สุด คือ สินค้าทานิทอง, สะสมพ้อยและ ซื้อสินค้า หรือนำมาเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป, อื่นๆ เช่น มีของแถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด สะสม สแตมป์ คุปองเงินสด คิดเป็นร้อยละ 13.2, 12.5 และ 8.8 ตามลำดับ ส่วนข้อดีในการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าน้ำมัน ค่ารถ หนีการจราจรติด คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีความใกล้เคียงกัน คือ อยู่ใกล้ใกล้ก็ซื้อได้ ออนไลน์เชื่อมถึงกัน,ความสะดวกสบาย ไม่ เสียเวลาไปเดินหา คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 27.5 ตามลำดับ ส่วนน้อยที่สุด คือ คอยติดตามอัปเดต สินค้าใหม่ๆ ได้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ส่วนเทคโนโลยีที่อยากให้พัฒนามากที่สุด คือ ระบบ ความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ การจัดส่งที่ทันสมัย บริการจัดส่ง 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด คือ การป้องกัน Link หลอกหลวงที่มากับe-mail คิดเป็นร้อยละ 20.0 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ		

40.0 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.0 น้อยที่สุด คือ เพื่อน,คนรัก/สามี/ภรรยา และอื่นๆ เช่น คารา,ฟรีเซนต์เตอร์,ผู้ทดลองใช้ และคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.8,12.7 และ3.5 ตามลำดับ

**ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ซูเปอร์สโตร์คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

ตารางที่4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์คือ ปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของซูเปอร์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีความหลากหลาย	3.78	.646	มาก
สินค้ามีคุณภาพดี	3.68	.546	มาก
มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า	3.80	.633	มาก
มีการบริการหลังการขาย	3.62	.674	มาก
มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย	3.39	.920	ปานกลาง
ผู้ใช้บริการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้	3.72	.671	มาก
มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อ	3.89	.626	มาก
รวม	3.71	.657	มาก
ด้านราคา			
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.39	.636	ปานกลาง
มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน	3.76	.660	มาก
เรียกเก็บเงินตามจำนวนที่ระบุไว้ในเว็บไซต์	3.86	.613	มาก
ราคาสินค้าคงที่	3.69	.839	มาก
รวม	3.65	.668	มาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของซูเปอร์สโตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านสถานที่			
เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	4.20	.843	มาก
สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา	4.07	.721	มาก
มีบริการส่งสินค้าฟรี	3.77	.758	มาก
ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	3.82	.834	มาก
รวม	3.92	.814	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย			
ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์	3.78	.906	มาก
มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ	3.62	.761	มาก
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด	4.13	.839	มาก
แลก แจก แคม ชิงโชค สะสมพอย เป็นต้น			
ระดับความสำคัญโดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.866	มาก
รวม	3.86	.843	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อนำปัจจัยภายนอกมาเปรียบเทียบโดยแยกเป็นรายชื่อในกลุ่มเดียวกัน เช่น ในด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยให้ความสำคัญในภาพรวมด้านสถานที่คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แคม ชิงโชค สะสมพอย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 โดยให้ความสำคัญในภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสะดวกในการค้นหาเลือกหาสินค้าในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย

3.89 ให้ความสำคัญในภาพรวมด้านสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การเรียกเก็บเงินตรงตามราคาสินค้าที่ระบุไว้ตามหน้าเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 โดยให้ความสำคัญในภาพรวมด้านราคา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ใช้สถิติ One-way Anova และหาความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1,2

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1,2

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1,2 ใช้สถิติ One Way ANOVA และถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	ชาย		หญิง		T	Sig
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	.709	3.63	.589	3.365	.17
ด้านราคา	3.67	.709	3.64	.633	.550	.14
ด้านสถานที่	3.87	.878	3.95	.744	-.984	.06
ด้านส่งเสริมการขาย	3.92	.855	3.82	.822	1.144	.18
รวม	3.68	.769	3.65	.748	0.415	.16

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 การทดสอบเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้ค่า $t = 0.415$ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0 สรุปว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ทดสอบ ANOVA (One – Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	15.92	3	5.31	16.98	0.04*
	ภายในกลุ่ม	161.53	396	0.40		
รวม		177.46	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.00	3	5.00	10.82	0.15
	ภายในกลุ่ม	166.43	396	0.42		
รวม		181.44	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	42.70	3	14.23	27.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	224.15	396	0.56		
รวม		266.85	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.05	3	2.02	2.82	0.13
	ภายในกลุ่ม	278.93	396	0.70		
รวม		284.98	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	20.69	3	6.90	14.63	0.08
	ภายในกลุ่ม	221.40	396	0.55		
รวม		242.09	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 การทดสอบอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=14.63$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.04 ด้านสถานที่ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่า ช่วงอายุใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้าง จึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.6 – 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.38	3.73	3.81	3.50
ต่ำกว่า 20 ปี	3.38	-	-0.35 (0.02*)	-0.43 (0.00*)	-0.12 (0.17)
20 – 29 ปี	3.73		-	-0.08 (0.18)	-0.23 (0.17)
30 – 39 ปี	3.81			-	0.31 (0.22)
40 – 49 ปี ขึ้นไป	3.50				-

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงอายุของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.35

อายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.43 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ด้านสถานที่

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.16	3.58	3.79	3.53
ต่ำกว่า 20 ปี	3.36	-	-0.22 (0.23)	-0.43 (0.00*)	-0.17 (0.02*)
20 – 29 ปี	3.58		-	-0.21 (0.20)	-0.05 (0.24)
30 – 39 ปี	3.79			-	0.26 (0.51)
40 – 49 ปี ขึ้นไป	3.53				-

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ช่วงอายุของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.43

อายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.17 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน
กันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.00	2	4.00	10.97	0.05
	ภายในกลุ่ม	169.45	397	0.42		
รวม		177.45	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.41	2	5.70	15.00	0.30
	ภายในกลุ่ม	170.02	397	0.42		
รวม		181.43	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	25.75	2	12.88	21.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	241.10	397	0.60		
รวม		266.85	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.25	2	0.63	0.93	0.44
	ภายในกลุ่ม	283.73	397	0.71		
รวม		284.98	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.78	2	5.31	10.54	0.15
	ภายในกลุ่ม	234.71	397	0.58		
รวม		244.49	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 การทดสอบสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=10.54$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และ

ยอมรับ(H_1)สรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่า ช่วงสถานภาพผู้ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ่ ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้านสถานที่

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		3.43	3.57	3.69
โสด	3.43	-	-0.14 (0.10)	-0.26 (0.00*)
สมรส	3.57		-	-0.12 (0.00*)
หย่าร้าง/หม้าย	3.69			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ทางด้านสถานที่ น้อยกว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.26

สถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ทางด้านสถานที่ น้อยกว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.12 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางปิ้งออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	14.23	4	3.55	9.40	0.06
	ภายในกลุ่ม	163.22	395	0.41		
รวม		177.45	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.30	4	2.32	5.54	0.22
	ภายในกลุ่ม	172.14	395	0.43		
รวม		181.44	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	49.06	4	12.27	23.08	0.12
	ภายในกลุ่ม	217.79	395	0.55		
รวม		266.85	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	14.93	4	3.73	5.30	0.08
	ภายในกลุ่ม	270.04	395	0.68		
รวม		284.98	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	20.70	4	5.17	4.78	0.06
	ภายในกลุ่ม	223.80	395	0.56		
รวม		244.50	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=4.78$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	19.39	4	4.84	14.15	0.07
	ภายในกลุ่ม	158.07	395	0.40		
รวม		177.46	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.22	4	2.55	5.65	0.07
	ภายในกลุ่ม	171.22	395	0.43		
รวม		181.44	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	29.51	4	7.38	12.67	0.08
	ภายในกลุ่ม	237.33	39	0.60		
รวม		266.84	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	15.08	4	3.77	5.36	0.07
	ภายในกลุ่ม	269.90	395	0.68		
รวม		284.98	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	16.86	4	4.21	8.46	0.12
	ภายในกลุ่ม	242.93	395	0.62		
รวม		284.79	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 การทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=8.46$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.43	4	1.85	4.86	0.05
	ภายในกลุ่ม	170.02	395	0.43		
รวม		177.45	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.08	4	2.02	3.95	0.17
	ภายในกลุ่ม	173.35	395	0.44		
รวม		181.43	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	20.33	4	5.08	7.97	0.08
	ภายในกลุ่ม	246.51	395	0.62		
รวม		266.84	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.19	4	1.79	2.50	0.14
	ภายในกลุ่ม	278.78	395	0.70		
รวม		284.97	399			

ตารางที่ 4.13 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน
ทดสอบ ANOVA (One-Way)(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.33	4	2.83	5.16	0.13
	ภายในกลุ่ม	233.29	395	0.58		
รวม		244.49	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 การทดสอบอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=5.16$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลรวมสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์			
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านสถานที่	ด้านส่งเสริมการขาย
เพศ	0.17	0.14	0.06	0.18
อายุ	0.04*	0.15	0.00*	0.13
สถานภาพ	0.05	0.30	0.00*	0.44
ระดับการศึกษา	0.06	0.22	0.12	0.08
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.07	0.07	0.08	0.07
อาชีพ	0.05	0.17	0.08	0.14

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 สรุปว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการ อินเทอร์เน็ต เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อ ช่วงราคาของสินค้าที่ยอมรับได้ เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า ข้อดีของการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เทคโนโลยีที่พัฒนาารอบรับการตลาดออนไลน์ บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.45	4	3.36	9.05	0.15
	ภายในกลุ่ม	143.45	395	0.36		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	10.54	4	2.64	4.33	0.19
	ภายในกลุ่ม	199.02	395	0.50		
รวม		209.56	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	21.50	4	5.37	9.95	0.15
	ภายในกลุ่ม	233.90	395	0.59		
รวม		255.40	399			

ตารางที่ 4.15 ระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.26	4	2.56	3.69	0.11
	ภายในกลุ่ม	270.11	395	0.68		
รวม		280.37	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.07	4	2.83	6.38	0.12
	ภายในกลุ่ม	229.67	395	0.58		
รวม		242.74	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 การทดสอบระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=6.38$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าระยะเวลาการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	34.65	5	6.93	23.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	122.25	394	0.31		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	24.19	5	4.84	8.32	0.12
	ภายในกลุ่ม	231.20	394	0.58		
รวม		255.39	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	21.50	5	5.37	9.95	0.08
	ภายในกลุ่ม	233.90	394	0.59		
รวม		255.40	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	19.73	5	3.94	6.04	0.07
	ภายในกลุ่ม	260.65	394	0.66		
รวม		280.38	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	21.32	5	5.64	9.50	0.11
	ภายในกลุ่ม	227.97	394	0.89		
รวม		249.29	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=9.50$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น

จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1)สรุปว่าเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่า ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ คูตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็น รายคู่ด้านผลิตภัณฑ์

เวลาเฉลี่ยในการเล่น อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	น้อยกว่า 30	30 – 60	60 – 90	90 – 120	มากกว่า 120
		นาที	นาที	นาที	นาที	นาที
		3.25	3.28	4.15	3.89	3.76
น้อยกว่า 30 นาที	3.25	-	-0.03 (0.36)	-0.09 (0.49)	-0.64 (0.14)	-0.51 (0.32)
30 – 60 นาที	3.28		-	-0.87 (0.00*)	-0.61 (0.02*)	-0.48 (0.24)
60 – 90 นาที	4.15			-	0.26 (0.33)	0.39 (0.31)
90 – 120 นาที	3.89				-	0.13 (0.38)
มากกว่า 120 นาที	3.76					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต 30 – 60 นาที มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต 60-90 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.87

ผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต 30 – 60 นาทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต 90 – 120 นาที โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.61ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	24.82	5	4.96	15.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	132.07	394	0.32		
รวม		156.89	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	28.98	5	5.79	11.10	0.18
	ภายในกลุ่ม	180.59	394	0.46		
รวม		209.57	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	29.88	5	5.97	11.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	225.51	394	0.57		
รวม		255.39	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	12.12	5	2.42	3.54	0.21
	ภายในกลุ่ม	268.25	394	0.68		
รวม		280.37	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	24.28	5	5.64	10.08	0.09
	ภายในกลุ่ม	218.45	394	0.89		
รวม		242.73	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.18 การทดสอบช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=10.08$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่า ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ ดูตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาในการเล่น อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	6.01-	9.01-	12.01-	15.00-	18.01-	21.01-
		9.00	12.00	15.00	18.00	21.00	24.00
		3.35	3.57	3.02	3.58	3.86	3.85
6.01 – 9.00	3.35	-	-0.22 (0.02*)	0.33 (0.66)	-0.23 (0.25)	-0.51 (0.27)	-0.50 (0.39)
9.01 – 12.00	3.57		-	0.55 (0.36)	-0.01 (0.50)	-0.29 (0.47)	-0.28 (0.34)
12.01 – 15.00	3.02			-	-0.56 (0.14)	-0.84 (0.01*)	-0.83 (0.03*)
15.00 – 18.00	3.58				-	-0.28 (0.24)	-0.27 (0.48)
18.01 – 21.00	3.86					-	0.01 (0.58)
21.01 – 24.00	3.85						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคร่วมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 6.01 – 9.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 9.01 – 12.00 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.22

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 12.01 – 15.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านเศรษฐกิจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 18.01 – 21.00 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.84

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 12.01 – 15.00 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านเศรษฐกิจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต 21.01 – 24.00 โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.83 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.51	8	1.31	3.74	0.09
	ภายในกลุ่ม	146.39	391	0.37		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.17	8	1.52	2.82	0.05
	ภายในกลุ่ม	197.39	391	0.50		
รวม		209.56	399			

ตารางที่ 4.20 วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	15.23	8	1.90	0.99	0.20
	ภายในกลุ่ม	240.17	391	0.61		
รวม		255.40	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	33.13	8	4.14	6.67	0.00*
	ภายในกลุ่ม	247.24	391	0.63		
รวม		280.37	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	17.47	8	2.18	3.57	0.07
	ภายในกลุ่ม	225.27	391	0.57		
รวม		242.74	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=3.57$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0)สรุปว่าวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1)สรุปว่าวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่า วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต ใ้ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ด้านส่งเสริมการขาย

วัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	ติดต่อข่าวสาร	ค้นหาข้อมูล	ความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	การสนทนา	เล่นเกม	ดาวน์โหลดเกมส์ เพลง	ซื้อสินค้า	รับ/ส่ง e-mail	เครือข่ายสังคม ออนไลน์
		3.80	3.86	3.72	3.97	4.56	3.92	3.84	3.73	3.83
ติดต่อข่าวสาร	3.80	-	-0.06 (0.89)	0.08 (0.90)	-0.17 (0.93)	-0.76 (0.04*)	-0.12 (0.86)	-0.04 (0.89)	0.07 (0.88)	-0.03 (0.84)
ค้นหาข้อมูล	3.86		-	0.14 (1.33)	-0.11 (1.32)	-0.70 (0.11)	-0.06 (1.08)	0.02 (1.32)	0.13 (1.20)	0.06 (1.32)
ความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง)	3.72			-	-0.25 (0.90)	-0.84 (0.02*)	-0.20 (0.79)	-0.12 (0.98)	-0.01 (0.99)	-0.11 (0.96)
การสนทนา	3.97				-	-0.59 (0.45)	0.05 (0.86)	0.13 (0.99)	0.24 (0.61)	0.14 (0.97)
เล่นเกม	4.56					-	0.64 (0.54)	0.72 (0.27)	0.83 (0.00*)	0.73 (0.23)
ดาวน์โหลดเกมส์ เพลง	3.92						-	0.08 (0.79)	0.17 (0.88)	0.09 (0.71)
ซื้อสินค้า	3.84							-	0.11 (0.73)	0.01 (0.94)
รับ/ส่ง e-mail	3.73								-	-0.10 (0.91)
เครือข่ายสังคมออนไลน์	3.83									-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อ เล่นเกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.76

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง/ฟังเพลง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านส่งเสริมการขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อ เล่นเกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.84

ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการเล่นอินเทอร์เน็ต เพื่อ รับส่ง e-mail โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.83 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.5 ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	27.44	8	3.43	10.05	0.05
	ภายในกลุ่ม	129.46	391	0.33		
รวม		156.90	399			

ตารางที่ 4.22 ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	37.41	8	4.68	12.57	0.09
	ภายในกลุ่ม	172.15	391	0.44		
รวม		209.56	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	37.98	8	4.74	8.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	217.42	391	0.56		
รวม		255.40	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	10.55	8	1.31	1.85	0.17
	ภายในกลุ่ม	269.82	391	0.69		
รวม		280.37	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	25.29	8	3.31	7.08	0.06
	ภายในกลุ่ม	211.88	391	0.55		
รวม		237.17	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=7.08$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_a) สรุปว่าประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 1 ด้าน คือด้านสถานที่ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_a) สรุปว่าประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่า ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อเป็นรายคู่ด้านสถานที่

ประเภทของสินค้า ที่น่าสนใจซื้อ	$\bar{X}$	หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์	เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ คอมฯ	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย เครื่องประดับ	ความ บันเทิง	สถานที่ ท่องเที่ยว โรงแรม	สัตว์ เลี้ยง	กีฬา	อาหาร เครื่องดื่ม ยา อาหารเสริม	เครื่องใช้ ภายใน บ้าน
		4.13	4.80	4.35	3.40	4.16	3.53	4.20	3.77	3.89
หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์	4.13	-	-0.67 (0.39)	-0.22 (0.62)	0.73 (0.46)	-0.03 (0.98)	0.60 (0.63)	-0.07 (0.89)	0.36 (0.55)	0.24 (0.66)
เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ คอมฯ	4.80		-	0.45 (0.56)	1.40 (0.17)	0.64 (0.44)	1.27 (0.29)	0.60 (0.34)	1.03 (0.21)	0.91 (0.25)
เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย เครื่องประดับ	4.35			-	0.95 (0.00*)	0.19 (0.82)	0.82 (0.36)	0.15 (0.78)	0.58 (0.22)	0.46 (0.31)
ความบันเทิง	3.40				-	-0.76 (0.44)	-0.13 (0.90)	-0.80 (0.58)	-0.37 (0.53)	-0.49 (0.49)
สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม	4.16					-	0.63 (0.71)	-0.04 (0.93)	0.39 (0.74)	0.27 (0.82)
สัตว์เลี้ยง	3.53						-	-0.67 (0.73)	-0.24 (0.97)	-0.36 (0.95)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อเป็นรายคู่ด้านสถานที่ (ต่อ)

ประเภทของสินค้า ที่น่าสนใจซื้อ	หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์	เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์ คอมฯ	เสื้อผ้า เครื่องแต่ง กาย เครื่องประดับ	ความ บันเทิง	สถานที่ ท่องเที่ยว โรงแรม	สัตว์ เลี้ยง	กีฬา	อาหาร เครื่องดื่ม ยา อาหารเสริม	เครื่องใช้ ภายใน บ้าน
$\bar{X}$	4.13	4.80	4.35	3.40	4.16	3.53	4.20	3.77	3.89
กีฬา	4.20						-	0.43 (0.77)	0.31 (0.79)
อาหาร เครื่องดื่ม	3.77							-	-0.12
ยา อาหารเสริม									(0.72)
เครื่องใช้ภายใน บ้าน	3.89								-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อ เป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านสถานที่ มากกว่าผู้บริโภคที่มีประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อ เป็นความบันเทิง โดยมีความแตกต่างกัน เท่ากับ 0.95 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.6 ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.97	3	2.66	7.91	0.16
	ภายในกลุ่ม	148.93	396	0.38		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.65	3	2.88	6.00	0.31
	ภายในกลุ่ม	200.90	396	0.51		
รวม		209.55	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	33.08	3	11.02	20.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	222.31	396	0.56		
รวม		255.39	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.29	3	3.76	6.50	0.19
	ภายในกลุ่ม	269.07	396	0.68		
รวม		280.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	16.57	3	5.52	10.74	0.13
	ภายในกลุ่ม	226.16	396	0.57		
รวม		242.73	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=10.74$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.13 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) สรุปว่าช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้คู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้เป็นรายคู่ ด้านสถานที่

ช่วงราคาสินค้าที่ ยอมรับได้	$\bar{X}$	1,000 - 3,000 บาท	3,000 - 5,000 บาท	5,000 - 7,000 บาท	7,000 - 9,000 บาท
		4.03	3.73	3.99	4.28
1,000 – 3,000 บาท	4.03	-	0.30 (0.29)	0.04 (0.45)	-0.25 (0.52)
3,000 – 5,000 บาท	3.73		-	-0.26 (0.00*)	-0.55 (0.16)
5,000 – 7,000 บาท	3.99			-	-0.29 (0.38)
7,000 - 9,000 บาท	4.28				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ 3,000 – 5,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านสถานที่ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงราคา

สินค้าที่ยอมรับได้ 5,000 – 7,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.26 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.7 เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.88	3	1.29	3.59	0.27
	ภายในกลุ่ม	153.02	396	0.38		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.08	3	3.03	7.09	0.00*
	ภายในกลุ่ม	200.47	396	0.51		
รวม		209.55	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	14.47	3	4.82	7.94	0.00*
	ภายในกลุ่ม	240.92	396	0.61		
รวม		255.39	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.00	3	0.66	0.98	0.26
	ภายในกลุ่ม	222.29	396	0.56		
รวม		224.29	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.92	3	2.64	5.02	0.17
	ภายในกลุ่ม	226.81	396	0.57		
รวม		234.73	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=5.02$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.27 – 4.28

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้านราคา

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า	$\bar{X}$	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ
		3.58	3.71	3.86	3.70
เทสโก้ โลตัส	3.58	-	-0.13 (0.00*)	-0.28 (0.21)	-0.12 (0.70)
บิ๊กซี	3.71		-	-0.15 (0.12)	0.01 (0.15)
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	3.86			-	0.16 (0.71)
อื่นๆ	3.71				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นเทสโก้ โลตัส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านเศรษฐกิจ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นบิ๊กซี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.13 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้านสถานที่

เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า	$\bar{X}$	เทสโก้ โลตัส	บิ๊กซี	ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	อื่นๆ
		3.82	4.05	4.04	3.75
เทสโก้ โลตัส	3.82	-	-0.23 (0.00*)	-0.22 (0.25)	0.07 (0.60)
บิ๊กซี	4.05		-	0.01 (0.72)	0.30 (0.42)
ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	4.04			-	0.29 (0.61)
อื่นๆ	3.75				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของช่วงเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นเทสโก้ โลตัส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นบิ๊กซี โดยมีความแตกต่างกัน เท่ากับ 0.23 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.8 โปรโมชันดึงดูดลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : โปรโมชันดึงดูดลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : โปรโมชันดึงดูดลูกค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 โพรโมชันดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.31	4	3.32	8.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	143.59	395	0.36		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3.40	4	0.85	2.09	0.39
	ภายในกลุ่ม	206.16	395	0.52		
รวม		209.56	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.87	4	1.46	2.63	0.29
	ภายในกลุ่ม	249.52	395	0.63		
รวม		255.39	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	9.77	4	2.44	3.68	0.00*
	ภายในกลุ่ม	270.60	395	0.68		
รวม		280.37	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	9.10	4	2.27	4.55	0.20
	ภายในกลุ่ม	233.64	395	0.58		
รวม		242.74	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2.29 การทดสอบโปรโมชันดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=4.55$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าโปรโมชันดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าโปรโมชันดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าโปรโมชันดึงดูดลูกค้าได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.30 – 4.31

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามโปร โมชันดึงดูดลูกค้าเป็นรายคู่ด้านผลิตภัณฑ์

โปรโมชัน ดึงดูดลูกค้า	$\bar{X}$	สะสมพ้อย แลกซื้อสินค้า ส่วนลด	ข้อ 1 แถม 1	ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ชิ้นที่ 2 ลด 50%	สินค้า นาฬิกาทอง	อื่นๆ
		3.46	3.75	3.69	3.86	3.85
สะสมพ้อยแลก	3.46	-	-0.29	-0.09	-0.40	-0.39
ซื้อสินค้าส่วนลด			(0.39)	(0.26)	(0.00*)	(0.26)
ข้อ 1 แถม 1	3.75		-	0.06	-0.11	-0.10
				(0.80)	(0.65)	(0.71)
ซื้อสินค้า 1 ชิ้น	3.69			-	-0.17	-0.16
ชิ้นที่ 2 ลด 50%					(0.52)	(0.00*)
สินค้านาฬิกาทอง	3.86				-	0.01
						(0.84)
อื่นๆ	3.85					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของโปร โมชันดึงดูดลูกค้าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีโปร โมชันดึงดูดลูกค้าเป็นสะสมพ้อย แลกซื้อสินค้า ใช้เป็นส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นสินค้านาฬิกาทอง โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0. 40

ผู้บริโภคที่มีโปร โมชันดึงดูดลูกค้าเป็นซื้อสินค้า 1 ชิ้น ชิ้นที่ 2 ลด 50% มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0. 16 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามโปรโมชันดึงดูดลูกค้าเป็นรายกลุ่มและด้านส่งเสริมการขาย

โปรโมชัน ดึงดูดลูกค้า	$\bar{X}$	สะสมพ้อย แลกซื้อสินค้า ส่วนลด	ซื้อ 1 แถม 1	ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ชิ้นที่ 2 ลด 50%	สินค้า นาฬิกาทอง	อื่นๆ
		3.82	3.89	3.88	3.90	4.27
สะสมพ้อยแลก	3.82	-	-0.07	-0.06	-0.08	-0.45
ซื้อสินค้าส่วนลด			(0.83)	(0.81)	(0.82)	(0.00*)
ซื้อ 1 แถม 1	3.89		-	0.01	-0.01	-0.38
				(0.62)	(0.96)	(0.80)
ซื้อสินค้า 1 ชิ้น	3.88			-	-0.02	-0.39
ชิ้นที่ 2 ลด 50%					(0.64)	(0.81)
สินค้านาฬิกาทอง	3.90				-	-0.37
						(0.39)
อื่นๆ	4.27					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของโปรโมชันดึงดูดลูกค้าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นสะสมพ้อย แลกซื้อสินค้า ใช้เป็นส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านส่งเสริมการขายที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าเป็นอื่นๆโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.45 ส่วนกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.9 ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางป๊อปปูล่าออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.52	5	1.90	5.31	0.08
	ภายในกลุ่ม	147.38	394	0.37		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	21.92	5	4.38	11.12	0.10
	ภายในกลุ่ม	187.64	394	0.48		
รวม		209.56	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	30.60	5	6.12	10.82	0.00*
	ภายในกลุ่ม	224.79	394	0.57		
รวม		255.39	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	15.03	5	3.00	4.95	0.16
	ภายในกลุ่ม	265.33	394	0.67		
รวม		280.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	19.70	5	3.93	7.93	0.07
	ภายในกลุ่ม	233.04	394	0.57		
รวม		242.74	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=7.93$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_a) สรุปว่าข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์คู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรายคู่ด้านสถานที่

ข้อดีของการซื้อ สินค้าออนไลน์	$\bar{X}$	สินค้ามี หลากหลาย	สินค้ามี หลากหลาย	อยู่ใกล้ ใกล้ ซื้อได้	ประหยัด ค่าใช้จ่าย น้ำมัน จราจรติด	ไม่ต้องเจอ สภาวะอากาศ แปรปรวน เบียดเสียดคนอื่น	คอยติดตาม อัพเดท สินค้าใหม่ๆ ได้ทุกวัน
		เปรียบเทียบ ได้	เปรียบเทียบ ได้				
		3.83	3.67	3.96	4.19	3.80	3.95
สินค้ามี	3.83	-	0.16	-0.13	-0.36	0.03	-0.12
หลากหลาย			(0.42)	(0.79)	(0.58)	(0.60)	(0.82)
เปรียบเทียบได้							
สินค้ามีหลากหลาย	3.67		-	-0.29	-0.52	-0.13	-0.28
เปรียบเทียบได้				(0.51)	(0.00*)	(0.26)	(0.72)
อยู่ใกล้ใกล้ ก็ซื้อได้	3.96			-	-0.23	0.16	0.01
					(0.51)	(0.60)	(1.00)
ประหยัด	4.19				-	0.39	0.24
ค่าใช้จ่ายน้ำมัน จราจรติด						(0.60)	(0.81)
ไม่ต้องเจอสภาวะ	3.80					-	-0.15
อากาศแปรปรวน							(0.72)
เบียดเสียดคนอื่น							
คอยติดตามอัพเดท	3.95						-
สินค้าใหม่ๆ ได้ ทุกวัน							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นสินค้ามีหลากหลาย เปรียบเทียบ
ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านสถานที่น้อยกว่า
ผู้บริโภคที่มีข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประหยัดค่าใช้จ่ายน้ำมันจราจรติดโดยมีค่าเฉลี่ย
แตกต่างกัน เท่ากับ 0.52 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.10 เทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : เทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 เทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.35	3	1.78	5.12	0.13
	ภายในกลุ่ม	151.55	396	0.38		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.75	3	5.25	8.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	239.65	396	0.60		
รวม		255.40	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	15.75	3	5.25	8.58	0.08
	ภายในกลุ่ม	239.64	396	0.60		
รวม		255.39	399			
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.48	3	1.16	1.72	0.47
	ภายในกลุ่ม	276.88	396	0.70		
รวม		280.36	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.76	3	3.92	6.72	0.10
	ภายในกลุ่ม	222.33	396	0.55		
รวม		234.09	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=6.72$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 1 ด้าน คือ ด้านราคา มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านราคา ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์คู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์เป็นรายคู่ด้านราคา

เทคโนโลยีที่พัฒนารับรอง การตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	การจัดส่งที่ทันสมัย บริการจัดส่ง 24 ชม.	ระบบความปลอดภัยใน กาชำระเงินของลูกค้า	การป้องกัน Link หลอกลวงที่มากับ e-mail	ระบบการประมวลผลที่รวดเร็วใน การเลือกซื้อสินค้าและการสั่งซื้อสินค้า
		3.53	3.67	3.65	3.84
การจัดส่งที่ทันสมัยบริการ จัดส่ง 24 ชม.	3.53	-	-0.14 (0.45)	-0.12 (0.50)	-0.31 (0.14)
ระบบความปลอดภัยในกา ชำระเงินของลูกค้า	3.67		-	0.02 (0.70)	-0.17 (0.43)
การป้องกัน Link หลอกลวง ที่มากับ e-mail	3.65			-	-0.19 (0.00*)
ระบบการประมวลผลที่ รวดเร็วในการเลือกซื้อ สินค้าและการสั่งซื้อสินค้า	3.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์เป็นการป้องกัน Link หลอกหลวงที่มากับ e-mail มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านราคาที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยีที่พัฒนารับรองการตลาดออนไลน์เป็นระบบการประมวลผลที่รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการสั่งซื้อสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.19 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.75	4	1.93	4.94	0.16
	ภายในกลุ่ม	149.15	395	0.38		
รวม		156.90	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	16.66	4	4.16	8.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	192.89	395	0.48		
รวม		209.55	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	25.83	4	6.45	11.32	0.00*
	ภายในกลุ่ม	229.56	395	0.58		
รวม		255.39	399			

ตารางที่ 4.36 บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกันทดสอบ ANOVA (One-Way)(ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	13.19	4	3.29	5.68	0.05
	ภายในกลุ่ม	267.17	395	0.67		
รวม		280.36	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.04	4	2.75	5.10	0.12
	ภายในกลุ่ม	191.64	395	0.48		
รวม		202.68	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ได้ค่า $F=5.10$ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.12 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) และยอมรับสมมติฐาน (H_0) สรุปว่าบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์โดยรวมทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายละเอียดตามรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) และยอมรับ (H_1) สรุปว่าบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่แตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าคู่ใดมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกันบ้างจึงทำการทดสอบรายคู่ตามวิธีของ เชฟเฟ่ ดูตารางที่ 39 – 40

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้านราคา

บุคคลที่มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก/สามี/ภรรยา	อื่นๆ
		3.69	3.39	3.93	3.76	3.81
ตนเอง	3.69	-	0.30 (0.00*)	-0.24 (0.42)	-0.07 (0.71)	-0.12 (0.81)
ครอบครัว	3.39		-	-0.54 (0.00*)	-0.37 (0.23)	-0.42 (0.41)
เพื่อน	3.93			-	0.17 (0.59)	0.12 (0.67)
คนรัก/สามี/ภรรยา	3.76				-	-0.05 (0.90)
อื่นๆ	3.81					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นตนเอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านราคาที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครอบครัวโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.30

ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านราคาที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นเพื่อนโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.54 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นรายคู่ด้านสถานที่

บุคคลที่มีอิทธิพลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	ตนเอง	ครอบครัว	เพื่อน	คนรัก/สามี/ภรรยา	อื่นๆ
		3.96	3.64	4.15	4.11	4.04
ตนเอง	3.96	-	0.32 (0.35)	-0.19 (0.24)	-0.15 (0.37)	-0.08 (0.48)
ครอบครัว	3.64		-	-0.51 (0.19)	-0.47 (0.00*)	-0.40 (0.42)
เพื่อน	4.15			-	0.04 (0.65)	0.11 (0.88)
คนรัก/สามี/ภรรยา	4.11				-	0.07 (0.82)
อื่นๆ	4.04					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ ทางด้านสถานที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นคนรัก/สามี/ภรรยาโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน เท่ากับ 0.47 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สรุปผลรวมสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

H_0 : พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภค	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของซูเปอร์สโตร์			
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน สถานที่	ด้านส่งเสริม การขาย
ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	0.15	0.19	0.15	0.11
เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ต	0.00*	0.12	0.08	0.07
ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต	0.00*	0.18	0.00*	0.21
วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	0.09	0.05	0.20	0.00*
ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อ	0.05	0.09	0.00*	0.17
ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้	0.16	0.31	0.00*	0.19
เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้า	0.27	0.00*	0.00*	0.26
โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้า	0.00*	0.39	0.29	0.00*
ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์	0.08	0.10	0.00*	0.16
เทคโนโลยีที่พัฒนารองรับการตลาด ออนไลน์	0.13	0.00*	0.08	0.47
บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ	0.16	0.00*	0.00*	0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2**ปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 สรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน**

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องของความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี มีการปรับเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย ผู้ใช้บริการขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในเรื่อง มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และเรียกเก็บตามจำนวนที่ระบุไว้ในเว็บไซต์

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการเปิดร้านค้าตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ดังนั้นถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังต่อไปนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี โดยมีสถานภาพสมรส 70% ระดับการศึกษาปริญญาตรี 55% รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละมากกว่า 120 นาที ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 ส่วนวัตถุประสงค์ที่

ใช้คือค้นหาข้อมูล ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อและสั่งซื้อมากที่สุดเป็นเครื่องใช้ในภายในบ้าน ราคาสินค้าที่สามารถซื้อได้มากที่สุด คือ ช่วงราคา 1,000 – 3,000 บาท เว็บไซต์ที่ทำการซื้อสินค้ามากที่สุดหรือสนใจซื้อคือเว็บไซต์ของเทสโก้โลตัส โปรโมชันที่ดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุดคือซื้อ 1 แถม 1 ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคเห็นว่าประหยัดค่าใช้จ่าย ค่ารถ ค่าน้ำมัน หนีการจราจรวุ่นวาย รวดเร็ว ส่วนเทคโนโลยีที่อยากให้พัฒนาเพื่อรองรับการตลาดออนไลน์คือระบบการความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพิชารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณสุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานโดยรวมพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของบริโภคนั้นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 เวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ประเภทของสินค้าที่น่าสนใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ช่วงราคาสินค้าที่ยอมรับได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 เว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 โปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 เทคโนโลยีที่พัฒนารองรับการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของบริโภคนั้นแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ที่ไม่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในเรื่องของมีความหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพดี มีการปรับเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย ผู้ใช้บริการขอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ มีความสะดวกในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น ผู้จำหน่ายสินค้าควรให้ข้อมูลที่เป็นจริง และนำเสนอเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าให้ละเอียด สร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าให้มากที่สุด และนำเสนอความเป็นจริง น่าเชื่อถือ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมากในเรื่อง มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน และเรียกเก็บตามจำนวนที่ระบุไว้ในเว็บไซต์ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาเรื่องความปลอดภัยและวิธีการชำระเงินให้ดียิ่งขึ้นและมีความหลากหลายอย่างเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าเรื่องความปลอดภัยในเรื่องของการชำระเงินซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสนับสนุนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความปลอดภัยและรับชำระเงินค่าสินค้าตามจำนวนที่ได้ระบุไว้

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องการเปิดร้านค้าตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีบริการส่งสินค้าฟรี ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ควรจะมีการเพิ่มจุดบริการรับ-ส่งสินค้าที่ใกล้บ้านให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านการบริการด้านการจัดส่งให้ตรงต่อเวลาและเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดระหว่างการจัดส่งในเรื่องของระยะทาง

ด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการเพิ่มกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคให้มีความหลากหลาย และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมเพื่อสร้างความคุ้นเคย และมิตรภาพระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในปัจจัยต่างๆ แบบเจาะลึก รายละเอียดของประเด็นเพิ่มเติม ควรแบ่งเป็นการตัดสินใจจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในเพื่อให้งานวิจัยความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เกิดประโยชน์ในส่วนผู้ผลิตได้นำผลดังกล่าวไปพัฒนาเพิ่มเติม และปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ต่อไป

2. ควรมีการใส่ข้อเสนอแนะเข้าไปในแบบสอบถามให้เป็นแบบแบ่งข้อเสนอแนะตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะข้อมูลได้อย่างตรงประเด็น
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมในปริณฑล และต่างจังหวัด และนำผลที่ได้ไปปรับใช้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

บรรณานุกรม

- กมล เครื่องนันทา. (2552). การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์. ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลภพ ทิพย์ปาดะ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กฤษดา เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2557). เปรียบเทียบจุดแข็งจ้านของห้างสรรพสินค้า. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน
2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/06/shopping-online-big-c-vs-tesco-lotus-vs-tops/>.
- ชลธชา พลีสึงห์. (2554). การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- เชาว์ โรจนแสง. (2552). การตลาดระหว่างประเทศ international marketing. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ณัฐพล บัวอุไร. (2556). ความเที่ยง (Reliability). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2556. จาก
<http://www.nattapon.com/2011/05/reliability/>
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัฒน์พงษ์ รัฐรังสี. (2548). เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากรจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิชารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบ
ออนไลน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บรรณานุกรม(ต่อ)

- เพลินพศ แจ่มสว่าง. (2554).เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรด์ประเภทสินค้า
บริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมบุรี
- รณิต เชื้อพูล. (2550).ทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทในเขต
ส่งออกจังหวัดลำพูน.ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัฐภากรณ์ ไชยชนะ. (2547). ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านบริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการ
ให้บริการเอ็ดเอสแอลของ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน).ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรวิทย์ เพื่อกวณะ. (2554). กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน
กรุงเทพมหานครต่อการซื้อขอยารถยนต์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริขวัญ เจริญวิระชะกุล. (2551).ผลของการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการเจริญเติบโต
ทางเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน.ปรินญาเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริพานัน ทกิจ. (2555).ปัจจัยภายนอก (STEEP) ที่มีผลกระทบต่อกรุงเทพมหานครเมืองท่องเที่ยว.
ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ปริณัติกษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สมชาติ กิจขรรยง. (2555). การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด:สมาร์ทไลฟ์.
กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- สิทธิ ชีรสงฆ์. (2552). การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม(ต่อ)

สุดสัปดาห์ ASTV ผู้จัดการ. (2556). ส่องแนวรบ “ขอปึงออนไลน์” เทรนด์การค้ายุคดิจิทัล
สไต้.สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2556, จาก

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000045775>

สุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง. (2554).พฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุภาวรรณ ชัยทิวะกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบน
เว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์.(2555).การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).

สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555. จาก<http://www.mcu.ac.th/site>

[/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146](http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146).

สุรางคณา วายุภาพ.(2556). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.

จังหวัดกรุงเทพมหานคร.สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556. จาก<http://www.etda.or.th>

เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อภินันท์จันตะนี. (2550). วิจัยวิทยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วี.เจ.พริน
ติ้ง.

อังศุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2556).การแข่งขันธุรกิจออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า.สืบค้นเมื่อ

1 ตุลาคม 2556. จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95958>.

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) : e-commerce (A
Managerial Perspective). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พรินท์ (1991) จำกัด.

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 3. 30 – 39 ปี

☐ 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

☐ 2. มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช

☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ท่านใช้บริการ อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานเท่าใด

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2. 1 – 2 ปี
☐ 3. 3 – 4 ปี ☐ 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

- ☐ 1. น้อยกว่า 30 นาที ☐ 2. 30 – 60 นาที ☐ 3. 60 – 90 นาที
☐ 4. 90 – 120 นาที ☐ 5. มากกว่า 120 นาที

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 1. เวลา 6.01 น.–9.00 น. ☐ 2. เวลา 9.01 น.–12.00 น. ☐ 3. เวลา 12.01 น.–15.00 น.
☐ 4. เวลา 15.01 น.–18.00 น. ☐ 5. เวลา 18.01 น.–21.00 น. ☐ 6. เวลา 21.01 น.–24.00 น.
☐ 7. เวลา 24.01 น.–3.00 น. ☐ 8. เวลา 3.01 น.–6.00 น.

10. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ติดต่อข่าวสาร ☐ 2. ค้นหาข้อมูล
☐ 3. ความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง) ☐ 4. การสนทนา
☐ 5. เล่นเกมส์ ☐ 6. ดาวน์โหลดเกมส์ เพลง
☐ 7. ซื้อสินค้า ☐ 8. รับ/ส่ง e-mail
☐ 9. เครือข่ายสังคมออนไลน์

11. ท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทใดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ☐ 2. เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์
☐ 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ☐ 4. ความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง
☐ 5. สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ☐ 6. สัตว์เลี้ยง
☐ 7. กีฬา ☐ 8. อาหาร เครื่องดื่ม ยาและอาหารเสริม
☐ 9. เครื่องใช้ภายในบ้าน

12. ช่วงราคาสินค้าที่ท่านสามารถยอมรับได้และสามารถซื้อผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ได้

- ☐ 1. 1,000–3,000 บาท ☐ 2. 3,000–5,000 บาท
☐ 3. 5,000–7,000 บาท ☐ 4. 7,000–9,000 บาท

13. ท่านสนใจหรือสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ของที่ไหนมากที่สุด

- ☐ 1. เทสโก้ โลตัส ☐ 2. บิ๊กซี ☐ 3. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ 4. อื่นๆ

14. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของซูเปอร์สโตร์แบบใดที่เป็นการดึงดูดลูกค้ามากที่สุด

- ☐ 1. สะสม พ้อย เพื่อแลกซื้อสินค้าหรือนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป
☐ 2. ซื้อ 1 แถม 1 ☐ 3. ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ชั้นที่ 2 ลด 50% ☐ 4. สินค้าที่ทอง ☐ 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

15. ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ในความคิดของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เปรียบเทียบได้
- ☐ 2. ความสะดวกสบาย ไม่เสียเวลาไปเดินหา มีเวลาไปทำอย่างอื่น
- ☐ 3. อยู่ใกล้ใกล้ก็ซื้อได้ ออนไลน์เชื่อมถึงกัน
- ☐ 4. ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่ารถ ค่าน้ำมัน หนีการจราจรวุ่นวาย รวดเร็ว
- ☐ 5. ไม่ต้องเจอสภาวะอากาศแปรปรวน ไม่ต้องไปเบียดเสียดกับคนอื่น
- ☐ 6. คอยติดตามอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ได้ทุกวัน

16. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านใดควรมีการพัฒนาขึ้นเพื่อให้รองรับกับการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

- ☐ 1. การจัดส่งที่ทันสมัยบริการจัดส่ง 24 ชั่วโมง
- ☐ 2. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า
- ☐ 3. การป้องกัน Link หลอกหลวงที่มากับ e-mail
- ☐ 4. ระบบการประมวลผลที่รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการส่งซื้อสินค้า

17. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. ครอบครัว ☐ 3. เพื่อน ☐ 4. คนรัก/สามี/ภรรยา ☐ 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

(5=มากที่สุด; 4=มาก; 3=ปานกลาง; 2=น้อย; 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
18.1 มีความหลากหลายของสินค้า					
18.2 สินค้ามีคุณภาพดี					
18.3 มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า					
18.4 มีบริการหลังการขาย					
18.5 มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย					
18.6 ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้					
18.7 มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

(5=มากที่สุด; 4=มาก; 3=ปานกลาง; 2=น้อย; 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ปัจจัยทางด้านราคา					
19.1 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
19.2 มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
19.3 เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์					
19.4 ราคาสินค้าคงที่					
20. ปัจจัยทางด้านสถานที่					
20.1 เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
20.2 สะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลา					
20.3 มีบริการส่งสินค้าฟรี					
20.4 ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
21. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย					
21.1 ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์					
21.2 มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ					
21.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค สะสมพ้อย เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความเที่ยงตรงของเครื่องมือ IOC

ตารางที่ ข.1 ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	ผลการ วิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3			
ส่วนที่ 1							
1	1	1	1	1	3	1	ยอมรับ
2	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
3	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
4	4	1	1	1	3	1	ยอมรับ
5	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
6	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
ส่วนที่ 2							
7	1	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
8	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
9	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
10	4	1	0	1	2	0.8	ยอมรับ
11	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
12	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
13	7	1	1	1	3	1	ยอมรับ
14	8	1	1	1	3	1	ยอมรับ
15	9	1	1	1	3	1	ยอมรับ
16	10	1	1	1	3	1	ยอมรับ
17	11	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
ส่วนที่ 3							
18	1	1	1	1	3	1	ยอมรับ
19	2	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
20	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
21	4	1	1	1	3	1	ยอมรับ
22	5	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
23	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ

ตารางที่ ข.1 ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	ผลการ วิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3			
24	7	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
25	8	0	1	1	2	0.6	ยอมรับ
26	9	1	1	1	3	1	ยอมรับ
27	10	1	1	1	3	1	ยอมรับ
28	1	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
29	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
30	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
31	4	1	1	1	3	0.6	ยอมรับ
32	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
33	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
34	7	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
35	8	1	1	1	3	1	ยอมรับ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. อาจารย์กรกช วนกรกุล | ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
วุฒิการศึกษา:ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ธุรกิจระหว่างประเทศ) |
| 2. อาจารย์นันทชัย กันทะวงศ์ | ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
วุฒิการศึกษา:ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ธุรกิจระหว่างประเทศ) |
| 3. อาจารย์สุภาวดี คุ่มราษฎร์ | ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
วุฒิการศึกษา:ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ธุรกิจระหว่างประเทศ) |

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ ร.ต.หญิง มัธนา กันชนะ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 5 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจระหว่างประเทศ), พ.ศ. 2551
	ปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, พ.ศ.2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/465 แขวงคูฝั่งเหนือ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
สถานที่ทำงาน	บริษัท แคพริคอรัน โลจิสติกส์ จำกัด
ตำแหน่งงาน	Customer Service Export

บรรณานุกรม

- กมล เครื่องนันทา. (2552). การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กมลภพ ทิพย์ปาดะ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กฤษดา เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2557). เปรียบเทียบจุดแข่งขันของห้างสรรพสินค้า. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน
2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2013/06/shopping-online-big-c-vs-tesco-lotus-vs-tops/>.
- ชลธชา พลีสึงห์. (2554). การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เชาว์ โรจนแสง. (2552). การตลาดระหว่างประเทศ international marketing. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ณัฐพล บัวอุไร. (2556). ความเที่ยง (Reliability). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2556. จาก
<http://www.nattapon.com/2011/05/reliability/>
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรินท์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2543). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พัฒน์พงษ์ รัฐรังสี. (2548). เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเช่าห้องพักของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากรจังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พิชารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน
ระบบออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพลินพศ แจ่มสว่าง. (2554). **เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้า**
บริโภค : กรณีศึกษา เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ในจังหวัดลพบุรี. ปรินญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจลบุรี
- รณิต เชื้อพูล. (2550). **ทัศนคติที่มีต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตของบริษัทในเขต**
ส่งออกจังหวัดลำพูน. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รัฐภากรณ์ ไชยชนะ. (2547). **ทัศนคติของผู้ประกอบการร้านบริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อการ**
ให้บริการเอ็ดเอสแอลของ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจ
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). **ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย**
จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วรวิทย์ เพื่อกวณะ. (2554). **กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน**
กรุงเทพมหานครต่อการซื้อขอยารถยนต์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริขวัญ เจริญวิระชะกุล. (2551). **ผลของการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อการเจริญเติบโต**
ทางเศรษฐกิจและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มประเทศอาเซียน. ปรินญาเศรษฐศาสตร์
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริพานัน ทกิจ. (2555). **ปัจจัยภายนอก (STEEP) ที่มีผลกระทบต่อกรุงเทพมหานครเมือง**
ท่องเที่ยว. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปรินญลักษณ์ตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด : ยุคใหม่.**
 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- สมชาติ กิจขรรจง. (2555). **การตลาดไร้กรอบ เทคนิคเพื่อการรู้เท่าทันการตลาด : สมาร์ทไลฟ์.**
 กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2556). **รายงานผลการสำรวจ**
พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงาน
 พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)
- สิทธิ ชีรสงฆ์. (2552). **การตลาด จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุดสัปดาห์ ASTV ผู้จัดการ. (2556). ส่องเนวรบ “ขอปึงออนไลน์” เทรนด์การค้ายุคดิจิทัล
สไต้. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000045775>
- สุพรรณิการ์ ลิขิตตระกูลรุ่ง. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคสำเร็จรูปพร้อมรับประทานใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อขายและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบน
เว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนรินวิโรฒ
- สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2555). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).
สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555. จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2556). รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556.
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556. จาก <http://www.eta.or.th>
- เสาวนีย์ ใจมูล. (2554). การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด วิ.เจ.
พรินต์.
- อังสุมาลิน ศิริมงคลกิจ. (2556). การแข่งขันธุรกิจออนไลน์ของห้างสรรพสินค้า. สืบค้นเมื่อ
1 ตุลาคม 2556. จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95958>.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) : e-commerce (A
Managerial Perspective). กรุงเทพฯ: บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. Experimental Designs, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 29 ปี

☐ 3. 30 – 39 ปี

☐ 4. 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6

☐ 2. มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช

☐ 3. อนุปริญญา / ปวส.

☐ 4. ปริญญาตรี

☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

7. ท่านใช้บริการ อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานเท่าใด

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี ☐ 2. 1 – 2 ปี
☐ 3. 3 – 4 ปี ☐ 4. มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป

8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละกี่นาที

- ☐ 1. น้อยกว่า 30 นาที ☐ 2. 30 – 60 นาที ☐ 3. 60 – 90 นาที
☐ 4. 90 – 120 นาที ☐ 5. มากกว่า 120 นาที

9. ส่วนใหญ่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเวลาใดมากที่สุด

- ☐ 1. เวลา 6.01 น.–9.00 น. ☐ 2. เวลา 9.01 น.–12.00 น. ☐ 3. เวลา 12.01 น.–15.00 น.
☐ 4. เวลา 15.01 น.–18.00 น. ☐ 5. เวลา 18.01 น.–21.00 น. ☐ 6. เวลา 21.01 น.–24.00 น.
☐ 7. เวลา 24.01 น.–3.00 น. ☐ 8. เวลา 3.01 น.–6.00 น.

10. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ติดต่อข่าวสาร ☐ 2. ค้นหาข้อมูล
☐ 3. ความบันเทิง (เล่นเกมส์/ดูหนัง/ฟังเพลง) ☐ 4. การสนทนา
☐ 5. เล่นเกมส์ ☐ 6. ดาวน์โหลดเกมส์ เพลง
☐ 7. ซื้อสินค้า ☐ 8. รับ/ส่ง e-mail
☐ 9. เครือข่ายสังคมออนไลน์

11. ท่านต้องการซื้อสินค้าประเภทใดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ☐ 2. เทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์
☐ 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ☐ 4. ความบันเทิง เช่น เกมส์ ภาพยนตร์ เพลง
☐ 5. สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ☐ 6. สัตว์เลี้ยง
☐ 7. กีฬา ☐ 8. อาหาร เครื่องดื่ม ยาและอาหารเสริม
☐ 9. เครื่องใช้ภายในบ้าน

12. ช่วงราคาสินค้าที่ท่านสามารถยอมรับได้และสามารถซื้อผ่านช้อปปิ้งออนไลน์ได้

- ☐ 1. 1,000–3,000 บาท ☐ 2. 3,000–5,000 บาท
☐ 3. 5,000–7,000 บาท ☐ 4. 7,000–9,000 บาท

13. ท่านสนใจหรือสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ของที่ไหนมากที่สุด

- ☐ 1. เทสโก้ โลตัส ☐ 2. บิ๊กซี ☐ 3. ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ 4. อื่นๆ

14. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นของซูเปอร์สโตร์แบบใดที่เป็นการดึงดูดลูกค้ามากที่สุด

- ☐ 1. สะสม พ้อย เพื่อแลกซื้อสินค้าหรือนำมาใช้เป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป
☐ 2. ซื้อ 1 แถม 1 ☐ 3. ซื้อสินค้า 1 ชิ้น ขึ้นที่ 2 ลด 50% ☐ 4. สินค้าใหม่ที่ทอง ☐ 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

15. ข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์ในความคิดของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เปรียบเทียบได้
- ☐ 2. ความสะดวกสบาย ไม่เสียเวลาไปเดินหา มีเวลาไปทำอย่างอื่น
- ☐ 3. อยู่ใกล้ใกล้ก็ซื้อได้ ออนไลน์เชื่อมถึงกัน
- ☐ 4. ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่ารถ ค่าน้ำมัน หนีการจราจรวุ่นวาย รวดเร็ว
- ☐ 5. ไม่ต้องเจอสภาวะอากาศแปรปรวน ไม่ต้องไปเบียดเสียดกับคนอื่น
- ☐ 6. คอยติดตามอัปเดตสินค้าใหม่ๆ ได้ทุกวัน

16. ท่านคิดว่าเทคโนโลยีด้านใดควรมีการพัฒนาขึ้นเพื่อให้รองรับกับการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน

- ☐ 1. การจัดส่งที่ทันสมัยบริการจัดส่ง 24 ชั่วโมง
- ☐ 2. ระบบความปลอดภัยในการชำระเงินของลูกค้า
- ☐ 3. การป้องกัน Link หลอกหลวงที่มากับ e-mail
- ☐ 4. ระบบการประมวลผลที่รวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและการส่งซื้อสินค้า

17. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 2. ครอบครัว ☐ 3. เพื่อน ☐ 4. คนรัก/สามี/ภรรยา ☐ 5. อื่นๆ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์มาร์เก็ต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

(5=มากที่สุด; 4=มาก; 3=ปานกลาง; 2=น้อย; 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
18.1 มีความหลากหลายของสินค้า					
18.2 สินค้ามีคุณภาพดี					
18.3 มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า					
18.4 มีบริการหลังการขาย					
18.5 มีการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย					
18.6 ผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้					
18.7 มีความสะดวกในการค้นหา และเลือกซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของซูเปอร์สโตร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

(5=มากที่สุด; 4=มาก; 3=ปานกลาง; 2=น้อย; 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ปัจจัยทางด้านราคา					
19.1 มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน					
19.2 มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน					
19.3 เรียกเก็บเงินตามจำนวนจริงที่ระบุไว้ในเว็บไซต์					
19.4 ราคาสินค้าคงที่					
20. ปัจจัยทางด้านสถานที่					
20.1 เป็นร้านค้าที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
20.2 สะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลา					
20.3 มีบริการส่งสินค้าฟรี					
20.4 ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
21. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย					
21.1 ใช้สื่อโฆษณา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์					
21.2 มีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจ					
21.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ชิงโชค สะสมพ้อย เป็นต้น					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความเที่ยงตรงของเครื่องมือ IOC

ตารางที่ ข.1 ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	ผลการ วิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3			
ส่วนที่ 1							
1	1	1	1	1	3	1	ยอมรับ
2	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
3	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
4	4	1	1	1	3	1	ยอมรับ
5	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
6	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
ส่วนที่ 2							
7	1	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
8	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
9	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
10	4	1	0	1	2	0.8	ยอมรับ
11	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
12	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
13	7	1	1	1	3	1	ยอมรับ
14	8	1	1	1	3	1	ยอมรับ
15	9	1	1	1	3	1	ยอมรับ
16	10	1	1	1	3	1	ยอมรับ
17	11	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
ส่วนที่ 3							
18	1	1	1	1	3	1	ยอมรับ
19	2	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
20	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
21	4	1	1	1	3	1	ยอมรับ
22	5	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
23	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ

ตารางที่ ข.1 ผลการตรวจสอบ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์(ต่อ)

ลำดับ ที่	ข้อคำถาม	คะแนนรายข้อจากผู้เชี่ยวชาญ			ΣR	IOC	ผลการ วิเคราะห์
		EX1	EX2	EX3			
24	7	1	0	1	2	0.6	ยอมรับ
25	8	0	1	1	2	0.6	ยอมรับ
26	9	1	1	1	3	1	ยอมรับ
27	10	1	1	1	3	1	ยอมรับ
28	1	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
29	2	1	1	1	3	1	ยอมรับ
30	3	1	1	1	3	1	ยอมรับ
31	4	1	1	1	3	0.6	ยอมรับ
32	5	1	1	1	3	1	ยอมรับ
33	6	1	1	1	3	1	ยอมรับ
34	7	1	1	0	2	0.6	ยอมรับ
35	8	1	1	1	3	1	ยอมรับ

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. อาจารย์กรกช วนกรกุล ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
วุฒิการศึกษา: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ธุรกิจระหว่างประเทศ)
2. อาจารย์นันทมัย กันทะวงศ์ ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
วุฒิการศึกษา: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ธุรกิจระหว่างประเทศ)
3. อาจารย์สุภาวดี คุ่มราษฎร์ ตำแหน่งทางวิชาการ: อาจารย์ประจำ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
วุฒิการศึกษา: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(ธุรกิจระหว่างประเทศ)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ว่าที่ ร.ต.หญิง มัธยา กันชนะ
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 5 พฤษภาคม 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดเลย ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ (ธุรกิจระหว่างประเทศ), พ.ศ. 2551 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, พ.ศ.2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/465 แขวงคูฝั่งเหนือ เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
สถานที่ทำงาน	บริษัท แคพริคอรัน โลจิสติกส์ จำกัด
ตำแหน่งงาน	Customer Service Export