

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ผ่านทางเว็บไซต์ซาโลรา ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

RELATIONSHIP OF MARKETING MIXS AND PURCHASING BEHAVIOUR
VIA WEBSITE OF ZALORA THAILAND IN BANGKOK



กษ.
ก 384ค
2559

สงวน
เลขทะเบียน 144968
รับเดือนปี ๙ ๓.ค. 2560

b. 12825773
l.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**RELATIONSHIP OF MARKETING MIXES AND PURCHASING BEHAVIOUR
VIA WEBSITE OF ZALORA THAILAND IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซาโลรา
ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
RELATIONSHIP OF MARKETING MIXS AND
PURCHASING BEHAVIOUR VIA WEBSITE
OF ZALORA THAILAND IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นางสาวกัญญาภรณ์ ฤทธิเรือง

รหัสประจำตัว

576H027

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	
รองศาสตราจารย์ศิริจรุษา เกรือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 13.00 - 14.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ 13 มิถุนายน 2559
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์
ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวกัญฐาภรณ์ ฤทธิเรือง

รหัสนักศึกษา 57611027

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสำรวจข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (ค่าความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ โดยการใช่วิธีสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ รองเท้า โดยมีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นเงิน 501 - 1,000 บาท ต่อครั้ง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.31) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตาเห็นไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยแลนด์ ในด้านของประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ0.05จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความหลากหลายของสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ในด้านของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์และได้รับส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Relationship of Marketing Mixs and Purchasing Behaviour via Website of Zalora Thailand
Student	Miss Kanthaporn Rittirueng
Student ID	57611027
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the relationship of personal factors, marketing mixes and purchasing behavior via website of Zalora Thailand in Bangkok. 400 set of questionnaire was used for collecting the data. The population of the study was the Zalora Thailand purchaser in Bangkok between March to May 2016. This study analyzed the data by using such as frequency, percentage, standard deviation and Chi-square analysis for the data analysis and hypotheses testing.

Most of respondents were 20 to 25 years old female employees who had bachelor's degree. The income range was lower than 10,000 baht per month. Most of them purchased clothes and shoes respectively, 1-2 times per week. The amount of spending was 501-1,000 baht each purchase. The marketing mixes mostly influencing purchasing behavior via website of Zalora Thailand are distribution channel (average = 4.34), products (average = 4.31) and pricing (average = 4.24) respectively. The relationship of personal factors and purchasing behavior via website of Zalora Thailand, found that sex, age, education, occupation and monthly income related to purchasing behavior via website of Zalora Thailand in respect of most frequent purchased products at the .05 significance level. The relationship of marketing mixes and purchasing behavior via website of Zalora Thailand, found that the variety of products, the convenience to access and the variety of payment channel related to the frequency of purchasing. In the other hand, website's public relation and promotion related to the amount of spending.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ ที่คอยให้คำปรึกษา และช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทั้งทางวิชาการและการดำเนินชีวิต รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารและจัดการทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางต่าง ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อน และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

กัณฐาภรณ์ ฤทธิเรือง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	13
2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	18
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	21
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	25
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ชาโลว์ ไทยแลนด์.....	29
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
บทที่ 5 สรุป และข้อเสนอแนะ.....	52
5.1 สรุป.....	52
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก.....	57
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	25
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....	27
4.3	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....	29
4.4	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....	30
4.5	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....	31
4.6	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....	32
4.7	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	33
4.8	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์.....	34
4.9	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	35
4.10	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	36
4.11	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์.....	37
4.12	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	38
4.13	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	39
4.14	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์.....	40
4.15	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	41
4.16	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	42
4.17	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์.....	43
4.18	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....	44
4.19	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์.....46
4.21	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง.....47
4.22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....48
4.23	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....49
4.24	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์....50
4.25	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์.....51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	
มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ ปี พ.ศ. 2557-2558	1
2.1	
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	17

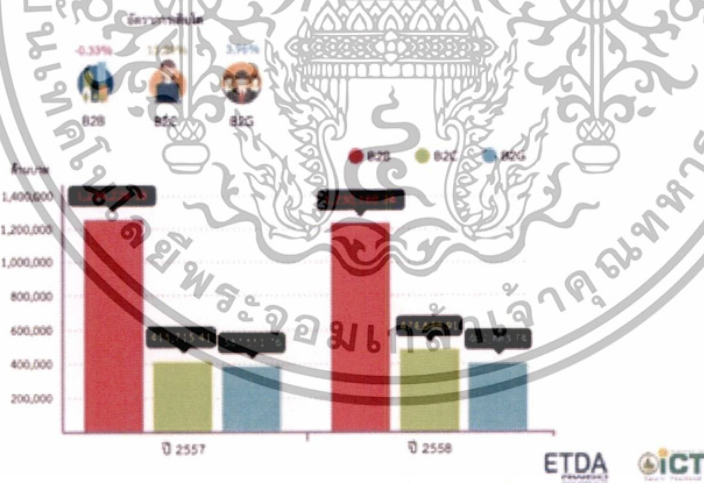


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตของคนเราทันสมัยและสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย จากข้อมูลปีพ.ศ. 2557 มีผู้ใช้งานจำนวน 27,653,927 คน และในปีพ.ศ. 2558 มีผู้ใช้งานจำนวน 38,015,725 คน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 137 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2558) โดยผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 82.7, การสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 56.6, การทำงานต่างๆ ร้อยละ 35.7 และการซื้อขายสินค้าและบริการ ร้อยละ 25.8 เป็นต้น โดยผ่านทางอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะกิจกรรมซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือที่เราเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีมูลค่าการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ในปีพ.ศ. 2558 พบว่ามูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.65 ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการปี พ.ศ. 2557-2558

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). 2558

ส่วนแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย ปี 2558 พบว่าเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท (58.32 %) มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C จำนวน 474,648.91 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล้านบาท (22.57 %) และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท (19.11 %) จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่า มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (รวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ของหน่วยงานภาครัฐ) มีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น โดยในปี 2558 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 3.65 % โดยมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2C ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 15.29 % และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2G ในปี 2558 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น 3.96% แต่มีเพียงมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ B2B ในปี 2558 ที่หดตัวลงจากปี 2557 เพียงเล็กน้อย คิดเป็น 0.34 % ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซยังคงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุนค้าขาย รวมถึงใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้นต่อเนื่องการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ รวมถึงการเพิ่มขึ้นในด้านการลงทุน ด้านการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในประเทศจะส่งผลให้ในอนาคตธุรกิจอีคอมเมิร์ซยังคงมีแนวโน้มเติบโตไปได้อย่างมากขึ้น และยังยืนยัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในประเทศที่จะขยายช่องทางการค้าไปสู่รูปแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้มีช่องทางเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งมีนักลงทุนจากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในตลาดอีคอมเมิร์ซไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ไม่ซบเซาอีกต่อไป (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.).2558)

ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีมูลค่าการค้าขายสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับต้นๆ ในทวีปเอเชีย มีมูลค่าประมาณ 33,900,000,000 บาท และคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตได้ถึง 74.9% เป็น 59,639,480,000 บาท ในปีพ.ศ. 2561แต่อย่างไรก็ตามหากมองในภาพรวมทั้งหมด ร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยยังคงมีส่วนที่ไม่สูงมากนักโดยผลวิจัยด้านการตลาดของ Euro monitor International พบว่า ร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีส่วนแบ่งด้านการตลาดเพียง 1% เท่านั้นแม้ว่าในปีพ.ศ. 2556การเติบโตของร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทยจะขยายตัวอย่างสูงขึ้นไป แต่หากพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดของตลาดแล้ว พบว่ามูลค่าตลาดยังน้อยมาก เป็นแค่ 1% ของตลาดทั้งหมดเท่านั้น (ที่มา <http://www.news.thaiware.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558)

ทั้งนี้ สินค้าออนไลน์ที่คนไทยนิยมสั่งซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น (ที่มา <http://www.pwc.com> เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558) โดย ZALORA เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มแฟชั่นช้อปปิ้งออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก Global Fashion Group (G.F.G.) ที่ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ. 2554 โดยกลุ่มทุนสัญชาติสวีเดน Investment AB Kinnevik และ German Rocket Internet SE. โดย The Global Fashion Group มีมูลค่าสูงถึง 2.7 พันล้านยูโร บริหารงานข้ามทวีปเข้าสู่หลากหลายประเทศ

ทั้งลาติน อเมริกา อินเดีย รัสเซียตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และออสเตรเลีย และจะยังไม่ว่าการณ์ใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขยายออกไปอีกใน 23 ประเทศ สร้างฐานลูกค้าจากหลายประเทศกว่า 2.5 พันล้านคน (ที่มา <http://www.marketeer.co.th> เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2558)

ZALORA ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย โดยเป็นผู้นำทางด้านการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นและความงามที่มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามและเครื่องสำอาง มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ และมีสาขาอยู่ใน 8 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ไทยแลนด์ ฮองกง ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย เวียดนาม มาเลเซีย และบรูไน โดยสินค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมีทั้งสินค้าจากแบรนด์ระดับโลก และสินค้าจากประเทศนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีสาขาในประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับธุรกิจ ในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลด้านพฤติกรรมมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์ มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านค้าออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านพื้นที่เจาะจงเก็บแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งหมด 5 สถานี ได้แก่ สถานีสยาม สถานีโศก สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสถานีศาลาแดง เนื่องจากเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด 5 อันดับแรก จำนวน 300 ตัวอย่าง(สถานีละ 60 ตัวอย่าง)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีนาคม-พฤษภาคม 2559

1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมกรซื้อ คือ การกระทำใดๆของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆได้ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้พฤติกรรมกรซื้อ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ร้านค้าออนไลน์ คือ ร้านขายสินค้าต่างๆ ทั่วไป ที่มีหน้าร้าน รวมถึงการดำเนินการโดยใช้ อินเทอร์เน็ตและระบบการขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันเพียงพิมพ์ข้อความหรือส่งสินค้าทางโทรศัพท์โดยตรง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทหน่วยธุรกิจกับผู้บริโภค(Business to Customer ; B2C) คือการที่ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงให้กับผู้บริโภค ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต

พนักงานออฟฟิศ คือ พนักงานหรือลูกจ้างทุกระดับตำแหน่งที่สถานประกอบการจ้างให้ทำงานเป็นประจำ และเต็มเวลา โดยได้รับเงินเดือนหรือค่าจ้าง สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ เป็นการตอบแทนการทำงาน

ชาโลว์ คือบริษัทช้อปปิ้งออนไลน์ผู้นำทางด้านการค้าปลีกสินค้าแฟชั่นและความงาม ที่มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า ทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ตัวแปรทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงลักษณะของสินค้าและการบริการที่ทางเว็บไซต์นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ อาทิ ความหลากหลายของสินค้ามีการแจ้งรายละเอียดสินค้าชัดเจน และ มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดยจะต้องพิจารณาช่องทางในการนำเสนอการบริการ อาทิ เว็บไซต์มีความสะดวกในการสั่งซื้อ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ และ มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ อาทิ มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต, เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและมีการลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) อาทิ เว็บไซต์มีการเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดราคาเหมาะสมกับคุณภาพและ ได้รับส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์รา ไทยแลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงเสนอแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัวหรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่านี้ ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนี้ จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อแต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่นคือมีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องรักษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อเป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใดเป็นการมองเห็นโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่เปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาวาใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้อย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อ เป็นการพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามี

พฤติกรรมที่ซื้อแบบใช้อารมณ์ หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของศึกษาระบบตลาดและการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดมีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภคระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหมายโดยการจัดสร้างสินค้าหรือบริการและส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ลูกค้าในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรมลูกค้าทั่วไป ด้วยปัจจัยทั้งทางด้านสภาพที่ลูกค้าแบบออนไลน์ จะทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยปราศจากการแนะนำใดๆ จากพนักงานขาย การนำเสนอสินค้าใดๆผ่านระบบออนไลน์ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อดึงดูด ความสนใจของลูกค้าไว้ให้ได้เป็นต้นนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยในเชิงตรรกะที่ลูกค้าพร้อมจะจากไปจากระบบได้ทุกขณะ ด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมในขณะใดๆ และทั้งจากความคิดของตัวลูกค้าเอง ที่อาจรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งานและถูกเก็บข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Consumer Behavior Online) พฤติกรรมผู้บริโภคแบบออนไลน์มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ด้วยรูปแบบในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ แบบออนไลน์นั้น จะสามารถสร้างแรงดึงดูดให้บริโภคออนไลน์ เข้าไปค้นหา และเลือกชม เลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง ปราศจากแรงกดดันผลักดันใดๆ จากพนักงานขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ยังมีพฤติกรรมที่พร้อมที่จะจากไปจากระบบในการเลือกซื้อสินค้าได้เสมอ แม้ว่าจะถึงกระบวนการสุดท้ายในการเลือกซื้อสินค้าหรือกระบวนการชำระเงินสินค้าแล้วก็ตามเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งในทางการขายแล้วจึงเป็นเหตุให้ไม่สามารถปิดการขายได้ ธุรกรรมในการซื้อจึงไม่เกิดขึ้นนอกจากนี้ผู้บริโภคออนไลน์ยังมีพฤติกรรมเชิงบวกรูปแบบอื่นๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักเรียนเห็นาเบใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จำเป็นต้องได้รับการค้นพบอันจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างรูปแบบในการนำเสนอทั้งสินค้าและบริการแบบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ทั้งต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์และต่อผู้บริโภคเอง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุให้เราต้องทำการค้นหาเหตุและปัจจัย รูปแบบต่างๆ อันเป็นอุปสรรค และเป็นพฤติกรรมต่างๆ อันอาจเป็นรูปแบบพฤติกรรมใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาเป็นช่องทางในการพัฒนางานบริการที่เป็นประโยชน์เพื่อเกิดนวัตกรรมแบบใหม่ๆ ได้

2. รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Model of consumer behavior online)

ในการวิจัยทางการตลาดกับผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบไปด้วยตัวแปร และกระบวนการต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (ตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้) (independent or uncontrollable variables) เป็นตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรืออยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้วิจัยโดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะ คือ

2.1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Personal characteristics) เป็นคุณสมบัติต่างๆ เฉพาะรายบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย อาทิเช่น อายุ (Age) เพศ (Gender) เชื้อชาติ (Ethnicity) การศึกษา (Education) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ลักษณะความคิดและจิตใจ (Psychological) ความรู้ (Knowledge) ฐานะ (Values) บุคลิกเฉพาะตัว (Personality)

2.1.2 ลักษณะทางสภาพแวดล้อม (Environmental Characteristic) เป็นคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมในการทำวิจัยนั้นๆ อาทิเช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social) สภาพแวดล้อมทางขนบธรรมเนียม ประเพณีเฉพาะกลุ่ม (Cultural/ Community) สภาพแวดล้อมอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย (legal) สถาบันการปกครองต่างๆ รวมทั้งสถาบันที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ (Institutional) และรูปแบบการปกครองภาครัฐ (governmental) จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มลักษณะผู้ทำการวิจัยไม่สามารถควบคุมได้ หรือกล่าวคืออยู่นอกเหนือความควบคุมของผู้ทำการวิจัย

2.2 ตัวแปรแทรก (intervening or moderating variables) หมายถึง ตัวแปรที่สามารถถูกควบคุมโดยผู้ค้า (Vendors) เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ทำการวิจัย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็นสองลักษณะดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น หรือสิ่งเร้า ทางการตลาด (Market Stimuli) เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทั้งทางด้านกายภาพ และทางด้านจิตใจ อาทิเช่น ราคา (Price) ตราสินค้า (Brand) การส่งเสริมการขาย (Promotions) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising) คุณภาพของสินค้า (Product Quality) รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Design) ปัจจัยต่างๆดังกล่าวล้วนเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้น หรือเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ หรือตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ เพิ่มมากขึ้น

2.2.2 ระบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (EC Systems) หมายถึง ระบบในการสนับสนุนการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบต่างๆ เพื่อให้การทำธุรกรรมต่างๆใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเผยแพร่เท่านั้น มิอนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้งานด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายสินค้า ดำเนินไปได้โดยสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้และช่วยลดค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ระบบงานสนับสนุนทางโลจิสติกส์ (Logistics Support) ประกอบไปด้วย ระบบการชำระเงิน (Payment) ระบบการจัดส่งและระบบกระจายสินค้า (Delivery) ระบบงานสนับสนุนทางเทคนิค (Technical Support) แบบต่างๆ ประกอบไปด้วย การออกแบบและพัฒนาเนื้อหาและเว็บเพจ เว็บไซต์ (Web Design and Content) และระบบตัวแทนอัจฉริยะ (Intelligent agents) รวมทั้งระบบรักษาความปลอดภัย (Security) เหล่านี้เป็นต้นงานบริการลูกค้า (Customer Service) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า อันเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าไปใช้ในการพัฒนางานบริการลูกค้ารูปแบบต่างๆ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดขึ้นกับลูกค้า รวมทั้งเพื่อรักษาลูกค้าเหล่านั้นไว้ให้ได้ อาทิเช่น บริการคำถามและปัญหาที่พบบ่อย (FAQs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) รวมทั้งงานบริการเฉพาะรายบุคคล (One to one) เหล่านี้เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่าระบบต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ล้วนอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ได้โดยสะดวก ครบถ้วน ด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง โดยสมบูรณ์ ผู้ขายสามารถปิดการขาย ได้รวดเร็ว

2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) เป็นตัวแปรที่สามารถบอกถึงกระบวนการทางความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กับเงื่อนไขของตัวแปรอิสระ หรือตัวแปร และตัวแปรแทรกต่างๆ โดยในการวิจัยทางการตลาดหมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าใดๆ (Buyer decisions) นั่นเอง ด้วยผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการการตัดสินใจ (decision-making process) แบบต่างๆ ได้ ดังนี้

- ซื้อหรือไม่ซื้อ “To buy or not to buy?”
- ซื้อสินค้า/บริการใด “what to buy?”
- ซื้อที่ใด เมื่อใด และจำนวนเท่าใด “Where, when, and how much to buy?”
- ซื้อกับผู้ขายรายใด Where to buy (Vendor)?
- ซื้อในราคาเท่าไร How much to spend?

3. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

แม้ว่า E-Commerce ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าขององค์กรมากขึ้นแต่ก็หมายถึงการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นจากทั่วทุกมุมโลกด้วยเช่นกัน ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อป้องกันไม่ให้นักค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ซึ่งองค์กรสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้หลายประการ ดังต่อไปนี้

3.1 การสร้างความเป็นส่วนตัว (Personalization) โดยจับคู่ข้อมูลสินค้าบริการ และโฆษณา
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเว็บไซต์หรือเนื้อหาในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมากที่สุด ซึ่งการที่จะทราบถึงความต้องการดังกล่าวได้นั้น จะต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (User Profile) ในการวิเคราะห์ เช่น รสนิยม ความชอบ งานอดิเรก หรือพฤติกรรมในการใช้งานบนเว็บ เป็นต้น เทคนิคที่ใช้จัดเก็บข้อมูลข้างต้น อาจทำได้

3.1.1 สอบถามข้อมูลจากลูกค้าโดยตรง เช่น ใช้วิธีทำแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์ สิ่งที่ต้องการต้องการทราบจากลูกค้า

3.1.2 สังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในขณะที่ออนไลน์ เช่น การเรียกดู Text File ซึ่งบันทึกพฤติกรรมของลูกค้าในระหว่างที่มีการใช้งานเว็บไซต์ไว้

3.1.3 พิจารณาจากรายการสั่งซื้อครั้งก่อน เช่น เว็บไซต์ Amazon.com ที่แนะนำรายชื่อหนังสือออกใหม่ให้กับลูกค้า โดยพิจารณาจากประเภทของหนังสือที่ลูกค้าสั่งซื้อครั้งก่อน เป็นต้น

3.1.4 จัดทำวิจัยทางการตลาด สำหรับการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าสามารถนำเทคโนโลยีตัวแทนปัญญา (Intelligence Agent: IA) มาใช้จัดการการดำเนินงานแบบอัตโนมัติได้ โดย IA จะจับคู่ลูกค้า และโฆษณาที่มีอยู่ในฐานข้อมูลตามเงื่อนไขที่กำหนด แล้วจัดส่งข้อมูลไปให้กับลูกค้าโดยอัตโนมัติ จึงช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก

3.2 การตลาดโดยได้รับการยินยอม (Permission Marketing) เป็นกลยุทธ์ในการขอความยินยอมหรือการอนุญาตจากลูกค้าก่อนที่จะส่งข้อมูลหรือโฆษณาสินค้าไปให้ ทั้งนี้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถูกขัดจังหวะ (Interrupt) ในระหว่างที่รับชมข้อมูล เช่น มีป๊อปอัพ โฆษณาปรากฏขึ้นมา เป็นต้น การตลาดวิธีนี้ทำได้หลายลักษณะ เช่น การให้ลูกค้าเลือกบริการ, ข่าวสารที่สนใจรับผ่านทางอีเมล การจูงใจโดยให้สิทธิพิเศษหรือคะแนนสะสม เพื่อให้ลูกค้าเข้ามากรอกแบบสอบถามหรือเข้ามาชมโฆษณาขององค์กร เป็นต้น

3.3 การใช้บริการ Affiliate (Affiliate Marketing) เพื่อให้ลูกค้าค้นหาหรือเข้าถึงเว็บไซต์ขององค์กรได้สะดวกขึ้น องค์กรควรใช้บริการ Affiliate โดยฝากลิงค์ของเว็บไซต์ไว้กับพันธมิตรทางการค้า และจ่ายค่านายหน้าเป็นผลตอบแทนกับบริษัท ตามจำนวนครั้งที่มีการทำธุรกรรมจริง (Pay-for-Performance) ข้อควรระวังในกรณีที่องค์กรเป็นผู้ให้บริการ Affiliate เอง คือความเสี่ยงจากการสูญเสียลูกค้า เมื่อลูกค้าคลิกเชื่อมโยงไปยังกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งจะแสดงหน้าต่างเว็บเบราว์เซอร์อันใหม่ขึ้นมาแทน ดังนั้น หากลูกค้าผลกดหน้าต่างเว็บเบราว์เซอร์ขององค์กรทิ้งก็จะไม่สามารถกลับมายังเว็บขององค์กรได้ องค์กรที่ให้บริการนี้จึงต้องบริหารจัดการลิงค์เชื่อมโยงภายในเว็บไซต์อย่างรอบคอบ

3.4 Production เป็นกลยุทธ์ที่ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น ออกแบบหรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ร่วมกับองค์กรได้ โดยวิธีเสนอขายสินค้าแบบ “สั่งผลิต” ที่ลูกค้าสามารถปรับแต่งเอาส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือการแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อการแก้ไขเพิ่มเติม เมื่อลูกค้าเห็นประโยชน์ของการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Customization) สินค้าให้เป็นสไตล์ของตัวเอง แตกต่างจากคนอื่นๆ

3.5 การจัดการข้อมูล (Transitive Content) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบเดิมซึ่งมีลักษณะตายตัวร่วมกับวิธีนำเสนอแบบพลวัต (Dynamic Information) ที่สามารถทำงานโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ เช่น การค้นหาสินค้า และแสดงผลลัพธ์โดยเรียงตามลำดับเงื่อนไข ด้านราคา ด้านความนิยม เป็นต้น

3.6 การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ โดยกระทำผ่านเครื่องมือ ดังนี้

3.6.1 Frequently Asked Questions (FAQs) หรือบริการตอบคำถามที่พบบ่อยครั้ง ซึ่งระบบ FAQs ควรทำงานร่วมกับเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาคำถามได้เร็วขึ้น รวมถึงจัดเตรียมบริการอีเมลล์เอาไว้ สำหรับกรณีที่ลูกค้าไม่พบคำถามที่ตนต้องการก็สามารถส่งอีเมลล์มาสอบถามปัญหาขององค์กรได้เช่นกัน

3.6.2 ระบบสนทนาแบบ Real Time สำหรับให้ลูกค้าสอบถามปัญหาการใช้งานได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งถึงแม้ว่าวิธีนี้จะช่วยให้องค์กรมีต้นทุนต่ำกว่าการใช้ระบบสอบถามทางโทรศัพท์ แต่เนื่องจากการพูดคุยด้วยการพิมพ์ข้อความโต้ตอบกัน จึงทำให้การซักถามปัญหาบางครั้ง ทำได้ไม่สะดวกนัก

3.6.3 ระบบตอบสนองการทำงานแบบอัตโนมัติ เพื่อลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของลูกค้าส่ง องค์กรสามารถติดตั้งระบบตอบสนองการทำงานแบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่ส่งอีเมลล์ยืนยันรายการสั่งซื้อที่ได้รับจากลูกค้า รวมทั้งตอบปัญหาบางกรณีที่ระบบสามารถจัดการได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce คือ ระบบการซื้อขายสินค้าและบริการทางธุรกิจทุกรูปแบบ โดยมี ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตั้งแต่ การนำเสนอขาย และต่อเนื่องไปถึงบริการหลังการขาย โดยกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2543: ออนไลน์) ได้จัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออกเป็นประเภทหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer) ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือคำสั่งซื้อผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สั่งซื้อได้โดยตรง สินค้าที่นิยมซื้อขายทางด้านนี้ ได้แก่ หนังสือ CD VDO เทป

เพลง Software ผลิตภัณฑ์ทางคอมพิวเตอร์ของที่ระลึก เป็นต้น นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

3. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government) คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer) คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือประมุขของผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมทางด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยม คือ การประมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com

5. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer) หรือ เรียกอีกอย่างได้ว่าเป็นงานบริการประชาชน ดำเนินการ โดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การยื่นแบบภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

6. การดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government) เป็นงานแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียน

2.3 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixs)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels) หรือช่องทางการสำหรับการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม สามารถจ่ายได้, การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กริธาพล ปันทวังกุล (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 15 – 24 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน, นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่าง ซึ่งในด้านเพศ เพศชายจะมีการใช้เงินและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าต่อครั้ง (ชม.) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 24 ปี และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ราคาและรายการส่งเสริมการขาย และได้รับอิทธิพลจากการจัดจำหน่ายและเว็บไซต์ที่ให้บริการ รวมถึงจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุโดยเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ใช้ Facebook 7วัน/สัปดาห์ โดยใช้งาน Facebook มากกว่าชั่วโมงมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501-1,000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการนอกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 4 กลุ่มที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน 400 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการและด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

วิภาววรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ของการนำเอกสารนี้ไปใช้ ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครั้งละ 500-1,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลราไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการกำหนดตัวแปรในการศึกษาวิจัย ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลรา ไทยแลนด์
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลรา ไทยแลนด์



ภาพที่ 2.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสม อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการตลาดเพื่อพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3.1 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตร W.G. Cochran (Cochran, 1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95%

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น ที่กำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการแทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2} \\
 &= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{(0.025)} \\
 &= \frac{(0.9604)}{(0.025)} \\
 &= 384.16 \approx 384 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่าน 2 ช่องทาง ดังนี้

1. การทำแบบสำรวจออนไลน์ และทำการเชื่อมโยง (Link) พร้อมระบุลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ ไปยังเว็บไซต์ Fanpage ? คือ <https://www.facebook.com/ZaloraThailand> จำนวน 100 ตัวอย่าง

2. การแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทางผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามข้อมูลก่อนการแจกแบบสอบถาม โดยมีกรแจกแบบสอบถามตามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งหมด 5 สถานี สถานีละ 60 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ได้แก่ สถานีสยาม สถานีโศก สถานีหมอชิต สถานีอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสถานีศาลาแดง เนื่องจากเป็นสถานีที่มีผู้ใช้บริการสูงสุด 5 อันดับแรก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซาโลร่า ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัด 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซาโลร่า ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก และนำมาให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซาโลร่า ไทยแลนด์

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ จะทำการสำรวจรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซาโลร่า ไทยแลนด์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสำรวจข้อมูลในระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สมมติฐานของการศึกษา

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : เพศของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : เพศของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : อายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : อายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : อาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : อาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทั้ง 400 ชุด
2. นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและให้คะแนนตามเกณฑ์กำหนด
3. นำคะแนนไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. การแปลความหมายค่าเฉลี่ยสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยการตลาดโดยใช้เกณฑ์ในการประเมิน

การคิดคะแนนแบบวัดระดับการมีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลว์ ไทยแลนด์จะคิดจากค่าเฉลี่ยของคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ได้แก่

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซาโลว์ ไทยแลนด์

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน	ผลรวม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์ โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

เพื่อศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ ที่ตอบแบบสอบถามเป็นตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานทางสถิติ กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows นำเสนอผลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	13	3.3
20 – 25 ปี	194	48.5
26 – 30 ปี	74	18.5
31 – 35 ปี	45	11.3
35 ปีขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
อนุปริญญา	12	3.3
ปริญญาตรี	291	72.8
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.3
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	219	54.8
ธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	97	24.3
10,001 – 20,000 บาท	71	17.8
20,001 – 30,000 บาท	92	23.0
30,001 – 40,000 บาท	91	22.8
สูงกว่า 40,000 บาท	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ เป็นเพศชาย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ซึ่งน้อยกว่าเพศหญิง ที่มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5

ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีผู้ใช้งานที่มีอายุ น้อยกว่า 20ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับอนุปริญญา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีรายได้สูงกว่า 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด		
เสื้อผ้า	147	36.8
รองเท้า	70	17.5
กระเป๋า	49	12.3
นาฬิกาข้อมือ	27	6.8
เครื่องประดับ	25	6.3
เครื่องสำอาง	52	13.0
อุปกรณ์กีฬา	30	7.5
รวม	400	100.0
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	254	63.5
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	121	30.3
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	25	6.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ชาโลร่า ไทยแลนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง		
ไม่เกิน 500 บาท	86	21.5
501 – 1,000 บาท	136	34.0
1,001 – 1,500 บาท	72	18.0
1,501 – 2,000 บาท	62	15.5
มากกว่า 2,001 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุดจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือรองเท้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เครื่องสำอาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กระเป๋า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อุปกรณ์กีฬา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นาฬิกาข้อมือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคือ เครื่องประดับ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้า 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นเงิน 501 – 1,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นเงิน ไม่เกิน 500 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 เป็นเงิน 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เป็นเงิน 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเป็นเงินมากกว่า 2,000 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อพฤติกรรมสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ซาโลร่า ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ได้รับสินค้าตรงตามลักษณะในเว็บไซต์	-	0.8	10.8	26.3	62.3	4.50	มากที่สุด
มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าชัดเจน	-	-	13.0	29.8	57.3	4.44	มากที่สุด
มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า	-	1.5	13.5	35.5	49.5	4.33	มากที่สุด
ความหลากหลายของสินค้า	0.8	-	14.5	49.8	35.0	4.18	มาก
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	0.8	2.5	21.3	36.0	39.5	4.11	มาก
ผลการประเมิน						4.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ได้รับสินค้าตรงตามลักษณะในเว็บไซต์, มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าชัดเจน และ มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.44 และ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาวไทยแลนด์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า	-	-	13.3	22.3	64.5	4.51	มากที่สุด
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	-	-	9.3	30.3	60.5	4.51	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	-	0.8	11.3	46.3	41.8	4.29	มากที่สุด
เว็บไซต์มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	-	0.8	11.5	52.8	35.0	4.22	มากที่สุด
ความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์	0.8	0.8	11.0	53.3	34.3	4.19	มาก
ผลการประเมิน						4.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า, มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า และความเร็วในการค้นหาสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.51 และ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาวไทยแลนด์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	-	3.5	20.0	40.5	36.0	4.09	มาก
มีการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	-	1.8	24.0	42.3	32.0	4.04	มาก
มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต, เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	1.5	4.3	24.8	35.0	34.5	3.97	มาก
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์	0.8	0.0	38.5	36.3	24.5	3.84	มาก
มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล	3.3	4.8	32.8	32.3	27.0	3.75	มาก
ผลการประเมิน						3.93	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า, มีการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต, เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.04 และ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-	-	8.0	46.0	46.0	4.38	มากที่สุด
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	-	-	12.8	39.0	48.3	4.36	มากที่สุด
ได้รับส่วนลดเพิ่มเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น	-	5.3	16.8	30.8	47.3	4.20	มาก
เว็บไซต์มีการเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด	-	0.8	13.5	53.8	32.0	4.17	มาก
มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติ	0.8	0.8	14.0	55.0	29.5	4.12	มาก
ผลการประเมิน						4.24	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และได้รับส่วนลดเพิ่มเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.36 และ 4.20 ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบไคสแควร์ สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกัน ได้ผลดังต่อไปนี้

4.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัยข้อ 1 ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์

4.4.1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์

ตารางที่ 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

เพศ		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด							รวม
		เสื้อผ้า	รองเท้า	กระเป๋า	นาฬิกา ข้อมือ	เครื่อง ประดับ	เครื่อง สำอาง	อุปกรณ์ กีฬา	
ชาย	จำนวน	36	25	11	15	3	4	20	114
	(ร้อยละ)	(9.0)	(6.3)	(2.8)	(3.8)	(0.8)	(1.0)	(5.0)	(28.5)
หญิง	จำนวน	111	45	38	12	22	48	10	286
	(ร้อยละ)	(27.8)	(11.3)	(9.5)	(3.0)	(5.5)	(12.0)	(2.5)	(71.5)
รวม	จำนวน	147	70	49	27	25	52	30	400
	(ร้อยละ)	(36.8)	(17.5)	(12.3)	(6.8)	(6.3)	(13.0)	(7.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 49.362, df = 6, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.7 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

เพศ		ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์			รวม
		1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	
ชาย	จำนวน	77	27	10	114
	(ร้อยละ)	(19.3)	(6.8)	(2.5)	(28.5)
หญิง	จำนวน	177	94	15	286
	(ร้อยละ)	(44.3)	(23.5)	(3.8)	(71.5)
รวม	จำนวน	254	121	25	400
	(ร้อยละ)	(63.5)	(30.3)	(6.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 4.305, df = 2, p\text{-value} = 0.116$$

จากตารางที่ 4.8 ค่า $p\text{-value} = 0.116$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่าไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

เพศ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท	
ชาย	จำนวน	13	32	19	31	19	114
	(ร้อยละ)	(3.3)	(8.0)	(4.8)	(7.8)	(4.8)	(28.5)
หญิง	จำนวน	73	104	53	31	25	286
	(ร้อยละ)	(18.3)	(26.0)	(13.3)	(7.8)	(6.3)	(71.5)
รวม	จำนวน	86	136	72	62	44	400
	(ร้อยละ)	(21.5)	(34.0)	(18.0)	(15.5)	(11.0)	(100.0)

$\chi^2 = 28.085, df = 4, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.9 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าเพศของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
ชาโลร์่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง

เว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

อายุ		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด							รวม
		เสื้อผ้า	รองเท้า	กระเป๋า	นาฬิกา ข้อมือ	เครื่อง ประดับ	เครื่อง สำอาง	อุปกรณ์ กีฬา	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	13 (3.3)
20 – 25 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	85 (21.3)	34 (8.5)	24 (6.0)	11 (2.8)	9 (2.3)	30 (7.5)	1 (0.3)	194 (48.5)
26 – 30 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	19 (4.8)	5 (1.3)	7 (1.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	15 (3.8)	19 (4.8)	74 (18.5)
31 – 35 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	7 (1.8)	11 (2.8)	10 (2.5)	7 (1.8)	4 (1.0)	3 (0.8)	3 (0.8)	45 (11.3)
35 ปี ขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	32 (8.0)	19 (4.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	7 (1.8)	74 (18.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	147 (36.8)	70 (17.5)	49 (12.3)	27 (6.8)	25 (6.3)	52 (13.0)	30 (7.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 118.051, df = 24, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.10 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าอายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

อายุ		ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์			รวม
		1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน	9	0	4	13
	(ร้อยละ)	(2.3)	(0.0)	(1.0)	(3.3)
20 – 25 ปี	จำนวน	157	24	13	194
	(ร้อยละ)	(39.3)	(6.0)	(3.3)	(48.5)
26 – 30 ปี	จำนวน	37	33	4	74
	(ร้อยละ)	(9.3)	(8.3)	(1.0)	(18.5)
31 – 35 ปี	จำนวน	29	16	0	45
	(ร้อยละ)	(7.3)	(4.0)	(0.0)	(11.3)
35 ปี ขึ้นไป	จำนวน	22	48	1	74
	(ร้อยละ)	(5.5)	(12.0)	(1.0)	(18.5)
รวม	จำนวน	254	121	25	400
	(ร้อยละ)	(63.5)	(30.3)	(6.3)	(100.0)

$\chi^2 = 99.512, df = 8, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.11 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าอายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
ชาโลล่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อายุ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท	
ต่ำกว่า 20 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	9 (2.3)	0 (0.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)
20 – 25 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	45 (11.3)	68 (17.0)	33 (8.3)	30 (7.5)	18 (4.5)	194 (48.5)
26 – 30 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	14 (3.5)	23 (5.8)	30 (7.5)	7 (1.8)	0 (0)	74 (18.5)
31 – 35 ปี	จำนวน (ร้อยละ)	0 (0)	13 (3.3)	5 (1.3)	11 (2.8)	16 (4.0)	45 (11.3)
35 ปี ขึ้นไป	จำนวน (ร้อยละ)	18 (4.5)	32 (8.0)	0 (0)	14 (3.5)	10 (2.5)	74 (18.5)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	86 (21.5)	136 (34.0)	72 (18.0)	62 (15.5)	44 (11.0)	400 (100)

$$\chi^2 = 109.587, df = 16, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.12 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าอายุของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด

ระดับการศึกษาสูงสุด		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด							รวม
		เสื้อผ้า	รองเท้า	กระเป๋า	นาฬิกาข้อมือ	เครื่องประดับ	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์กีฬา	
อนุ ปริญญา	จำนวน	8	1	0	4	0	0	0	13
	(ร้อยละ)	(2.0)	(0.3)	(0.0)	(1.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(3.3)
ปริญญาตรี	จำนวน	97	62	38	20	14	40	20	291
	(ร้อยละ)	(24.3)	(15.5)	(9.5)	(5.0)	(3.5)	(10.0)	(5.0)	(72.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	42	7	11	3	11	12	10	96
	(ร้อยละ)	(10.5)	(1.8)	(2.8)	(0.8)	(2.8)	(3.0)	(2.5)	(24.0)
รวม	จำนวน	147	70	49	27	25	52	30	400
	(ร้อยละ)	(36.8)	(17.5)	(12.3)	(6.8)	(6.3)	(13.0)	(7.5)	(100.0)

$$\chi^2 = 37.994, df = 12, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.13 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

ระดับการศึกษาสูงสุด		ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์			รวม
		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	
อนุปริญญา	จำนวน	12	1	0	13
	(ร้อยละ)	(3.0)	(0.3)	(0.0)	(3.3)
ปริญญาตรี	จำนวน	201	73	17	291
	(ร้อยละ)	(50.3)	(18.3)	(4.3)	(72.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	41	47	8	96
	(ร้อยละ)	(10.3)	(11.8)	(2.0)	(24.0)
รวม	จำนวน	254	121	25	400
	(ร้อยละ)	(63.5)	(30.3)	(6.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 27.074, df = 4, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.14 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร์่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษาสูงสุดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุด		ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท	
อนุ ปริญญา	จำนวน	5	4	4	0	0	13
	(ร้อยละ)	(1.3)	(1.0)	(1.0)	(0.0)	(0.0)	(3.3)
ปริญญาตรี	จำนวน	63	105	44	55	24	291
	(ร้อยละ)	(15.8)	(26.3)	(11.0)	(13.8)	(6.0)	(72.8)
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	18	27	24	7	20	96
	(ร้อยละ)	(4.5)	(6.8)	(6.0)	(1.8)	(5.0)	(24.0)
รวม	จำนวน	86	136	72	62	44	400
	(ร้อยละ)	(21.5)	(34.0)	(18.0)	(15.5)	(11.0)	(100)

$\chi^2 = 28.829, df = 8, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.15 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านทาง

เว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด

อาชีพ		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด							รวม
		เสื้อผ้า	รองเท้า	กระเป๋า	นาฬิกา ข้อมือ	เครื่อง ประดับ	เครื่อง สำอาง	อุปกรณ์ กีฬา	
นักศึกษา	จำนวน	67	25	6	6	9	27	1	141
	(ร้อยละ)	(16.8)	(6.3)	(1.5)	(1.5)	(2.3)	(6.8)	(0.3)	(35.3)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	9	0	12	4	0	4	0	29
	(ร้อยละ)	(2.3)	(0.0)	(3.0)	(1.0)	(0.0)	(1.0)	(0.0)	(7.3)
พนักงาน บริษัท เอกชน	จำนวน	71	43	28	15	16	17	29	219
	(ร้อยละ)	(17.8)	(10.8)	(7.0)	(3.8)	(4.0)	(4.3)	(7.3)	(54.8)
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	0	2	3	2	0	4	0	11
	(ร้อยละ)	(0.0)	(0.5)	(0.8)	(0.5)	(0.0)	(1.0)	(0.0)	(2.8)
รวม	จำนวน	147	70	49	27	25	52	30	400
	(ร้อยละ)	(36.8)	(17.5)	(12.3)	(6.8)	(6.3)	(13.0)	(7.5)	(100.0)

$\chi^2 = 88.151, df = 18, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.16 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุดที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

อาชีพ		ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์			รวม
		1-2 ครั้งต่อ สัปดาห์	3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์	5-6 ครั้งต่อ สัปดาห์	
นักเรียน/ นักศึกษา	จำนวน	108	18	15	141
	(ร้อยละ)	(27.0)	(4.5)	(3.8)	(35.3)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	16	13	0	29
	(ร้อยละ)	(4.0)	(3.3)	(0.0)	(7.3)
พนักงาน บริษัทเอกชน	จำนวน	126	85	8	219
	(ร้อยละ)	(31.5)	(21.3)	(2.0)	(54.8)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	4	5	2	11
	(ร้อยละ)	(1.0)	(1.3)	(0.5)	(2.8)
รวม	จำนวน	254	121	25	400
	(ร้อยละ)	(63.5)	(30.3)	(6.3)	(100.0)

$\chi^2 = 40.089, df = 6, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.17 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
ซาโลร่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

อาชีพ		ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท	
นักเรียน นักศึกษา	จำนวน	54	47	13	16	11	141
	(ร้อยละ)	(13.5)	(11.8)	(3.3)	(4.0)	(2.8)	(35.3)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	0	17	4	8	0	29
	(ร้อยละ)	(0.0)	(4.3)	(1.0)	(2.0)	(0.0)	(7.3)
พนักงาน บริษัท เอกชน	จำนวน	32	69	55	30	33	219
	(ร้อยละ)	(8.0)	(17.3)	(13.8)	(7.5)	(8.3)	(54.8)
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	0	3	0	8	0	11
	(ร้อยละ)	(0.0)	(0.8)	(0.0)	(2.0)	(0.0)	(2.8)
รวม	จำนวน	86	136	72	62	44	400
	(ร้อยละ)	(21.5)	(34.0)	(18.0)	(15.5)	(11.0)	(100.00)

$$\chi^2 = 89.144, df = 12, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.18 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่าอาชีพของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์
ชาโลล่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ มากที่สุด							รวม
		เสื้อผ้า	รองเท้า	กระเป๋า	นาฬิกาข้อมือ	เครื่องประดับ	เครื่องสำอาง	อุปกรณ์กีฬา	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	38 (9.5)	25 (6.3)	2 (0.5)	6 (1.5)	8 (2.0)	17 (4.3)	1 (0.3)	97 (24.3)
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	31 (7.8)	5 (1.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	17 (4.3)	9 (2.3)	71 (17.8)
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	16 (4.0)	10 (2.5)	28 (7.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	18 (4.5)	6 (1.5)	92 (23.0)
30,001 - 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	39 (9.8)	22 (5.5)	3 (0.8)	7 (1.8)	9 (2.3)	0 (0.0)	11 (2.8)	91 (22.8)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	23 (5.8)	8 (2.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	49 (12.3)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	147 (36.8)	70 (17.5)	49 (12.3)	27 (6.8)	25 (6.3)	52 (13.0)	30 (7.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 118.995, df = 24, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.19 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้ของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์			รวม
		1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	78 (19.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	97 (24.3)
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	54 (13.5)	13 (3.3)	4 (1.0)	71 (17.8)
20,001 - 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	57 (14.3)	28 (7.0)	7 (1.8)	92 (23.0)
30,001 - 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	56 (14.0)	35 (8.8)	0 (0.0)	91 (22.8)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	9 (2.3)	34 (8.5)	6 (1.5)	49 (12.3)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	254 (63.5)	121 (30.3)	25 (6.3)	400 (100.00)

$\chi^2 = 73.033, df = 8, p\text{-value} < 0.001$

จากตารางที่ 4.20 ค่า p-value < 0.001 จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร์่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง					รวม
		ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501 – 2,000 บาท	มากกว่า 2,001 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	47 (11.8)	18 (4.5)	10 (2.5)	15 (3.8)	7 (1.8)	97 (24.3)
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	13 (3.3)	44 (11.0)	7 (1.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	71 (17.8)
20,001 – 30,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	8 (2.0)	23 (5.8)	32 (8.0)	23 (5.8)	6 (1.5)	92 (23.0)
30,001 – 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	15 (3.8)	45 (11.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	14 (3.5)	91 (22.8)
สูงกว่า 40,000 บาท	จำนวน (ร้อยละ)	3 (0.8)	6 (1.5)	9 (2.3)	15 (3.8)	16 (4.0)	49 (12.3)
รวม	จำนวน (ร้อยละ)	86 (21.5)	136 (34.0)	72 (18.0)	62 (15.5)	44 (11.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 160.624, df = 16, p\text{-value} < 0.001$$

จากตารางที่ 4.21 ค่า $p\text{-value} < 0.001$ จึงสรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์

สมมติฐานการวิจัยข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์

4.4.2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์		
	ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
ความหลากหลายของสินค้า	25.625 (0.109)	11.350 * (0.001)	4.246 (0.979)
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า	19.409 (0.730)	5.365 (0.718)	11.147 (0.800)
มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าชัดเจน	10.413 (0.580)	3.788 (0.435)	7.504 (0.531)
ได้รับสินค้าตรงตามลักษณะในเว็บไซต์	21.237 (0.263)	4.797 (0.570)	14.293 (0.282)
มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า	18.400 (0.430)	2.969 (0.813)	12.753 (0.387)

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์ โดยความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์		
	ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
เว็บไซต์มีความสะดวกในการสั่งซื้อ	19.928 (0.337)	3.672 (0.721)	9.457 (0.664)
ความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์	25.476 (0.380)	15.021 * (0.001)	14.816 (0.538)
ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	19.742 (0.348)	9.430 (0.151)	7.265 (0.840)
มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า	7.876 (0.795)	6.527 (0.163)	13.847 (0.086)
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	9.028 (0.701)	2.490 (0.646)	5.924 (0.656)

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์ โดยความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ชาโลร่า ไทยแลนด์

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์		
	ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์	18.400 (0.430)	10.335 (0.111)	25.895 * (0.001)
มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล	10.571 (0.992)	7.937 (0.440)	16.109 (0.445)
มีการส่งเสริมรายการขายร่วมกับบัตรเครดิต, เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ	16.664 (0.863)	7.141 (0.521)	20.864 (0.184)
มีการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	17.945 (0.459)	4.737 (0.578)	15.851 (0.198)
มีการลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า	13.300 (0.773)	3.502 (0.744)	11.883 (0.455)

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่าไทยแลนด์ โดยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่า ไทยแลนด์		
	ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อมากที่สุด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
เว็บไซต์มีการเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด	20.118 (0.326)	4.096 (0.664)	9.208 (0.685)
มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติ	22.026 (0.578)	12.483 (0.131)	13.532 (0.634)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.329 (0.835)	4.889 (0.299)	6.274 (0.617)
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	7.345 (0.834)	9.368 * (0.001)	10.720 (0.218)
ได้รับส่วนลดเพิ่มเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น	22.846 (0.197)	7.794 (0.254)	19.053 * (0.001)

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ซาโลร่าไทยแลนด์ โดยมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และได้รับส่วนลดเพิ่มเมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปและมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุป

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัย ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ พบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ รองเท้า โดยมีความถี่ในการซื้อ จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง เป็นเงิน 501 - 1,000 บาท ต่อครั้ง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ในด้านผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการได้รับสินค้าตรงตามลักษณะในเว็บไซต์รองลงมาคือ ในเรื่องของการแจ้งรายละเอียดสินค้าชัดเจน

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของ มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า รองลงมาคือ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ไทยแลนด์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของ มีการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า รองลงมาคือ มีการลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลดในการซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ ในด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องของ มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติ รองลงมาคือ เว็บไซต์มีการเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ ในด้านของประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านความหลากหลายของสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ ในด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์และได้รับส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น มีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้า ดังนั้น หากมีการทำการส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าและรองเท้าอย่างสม่ำเสมอ การได้รับส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น จะช่วยกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่ต้องการให้มีความหลากหลายของสินค้า ความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กลับลูกค้าและรักษารฐานลูกค้า เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และ อาจมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น

3. ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลร่า ไทยแลนด์ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์และได้รับส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากต้องการให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น ควรกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อขยายพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากที่สุด อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามการแข่งขันของตลาด ดังนั้น ควรพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆที่อาจมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรีฑาพล ปันท้วงกุล. 2552. **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัชชัช ยามสันตวิวงศ์. 2542. **SPSS for Windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ 21 เซ็นจูรี
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. 2554. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต
- ธานี นทร์ ศิลป์จารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** กรุงเทพฯ : วี. อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. 2556. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2558. **สถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย 2558 (ออนไลน์).** แหล่งที่มา : <http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. **มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ ปี พ.ศ. 2557-2558 (ออนไลน์).** แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/content/e-commerce-survey-2015-press-conference.html>
- สุทามาศ จันทรถาวร. 2556. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล. 2555. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

IT 24 hrs. 2558. มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ ปี พ.ศ. 2557-2558(ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.it24hrs.com/2015/etda-survey-e-commerce-2558/>

MARKETEER 2557. เมื่อห้างอยู่ในโลกออนไลน์ ZALORA ผู้นำห้างแฟชั่นออนไลน์ (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <HTTP://MARKETEER.CO.TH/2014/07/FEATURE-E-PARTMENT-STORE%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD-2/>

Moneyhub. 2558. 10 App Shopping Online ที่น่าจับตามอง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<https://moneyhub.in.th/article/10-app-shopping-online/>

Thaiware. 2557. การค้าตลาดออนไลน์ (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://news.thaiware.com/4953.html>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบงานวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่าไทยแลนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับ ในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอบทสรุปในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในหน้าคำตอบที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) ต่ำกว่า 20 ปี

(2) 20 – 25 ปี

(3) 26 – 30 ปี

(4) 31 – 35 ปี

(5) 35 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

(1) อนุปริญญา

(2) ปวช. ปวส.

(3) ปริญญาตรี

(4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

(5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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) สูงกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลล่า ไทยแลนด์โปรดทำเครื่องหมาย ลงในหน้าคำตอบที่ตรงกับคำตอบของท่าน

(โปรดเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น)

1. ประเภทของสินค้าที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด

- (1) เสื้อผ้า (2) รองเท้า (3) กระเป๋า
- (4) นาฬิกาข้อมือ (5) เครื่องประดับ (6) เครื่องสำอาง
- (7) อุปกรณ์กีฬา (8) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์

- (1) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- (3) 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (4) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

- (1) ไม่เกิน 500 บาท (2) 501 - 1,000 บาท
- (3) 1,001 - 1,500 บาท (4) 1,501 - 2,000 บาท
- (5) มากกว่า 2,001 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ชาโลว์ ไทยแลนด์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของสินค้า					
2. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า					
3. มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าชัดเจน					
4. ได้รับสินค้าตรงตามลักษณะในเว็บไซต์					
5. มีการรับประกันความพึงพอใจของสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. เว็บไซต์มีความสะดวกในการสั่งซื้อ					
2. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์					
3. ความรวดเร็วในการค้นหาสินค้า					
4. มีความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า					
5. มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเว็บไซต์					
2. มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัล					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อ สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ฯโลว์ไทยแลนด์	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.มีการส่งเสริมรายการขายร่วมกับบัตร เครดิต,เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ					
4. มีการปรับปรุงเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกให้ลูกค้า					
5. มีการลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลดในการ ซื้อสินค้า					
ด้านราคา					
1. เว็บไซต์มีการเสนอขายในราคาต่ำกว่า ท้องตลาด					
2.มีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจาก ราคาปกติ					
3. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
5.ได้รับส่วนลดเพิ่ม เมื่อซื้อสินค้าหลายชิ้น					

*** ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวกัญฐาภรณ์ ฤทธิเรือง
วันเดือนปีเกิด 16 สิงหาคม พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 86 ซอยเฉลิมพระเกียรติ 30 ถนนสุขุมวิท 103 แขวงหนองบอน
เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
โทรศัพท์ 02-3281273 มือถือ 089-8120802
E-mail : kanthaporn5@hotmail.com

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต
บริหารธุรกิจเกษตร

ประสบการณ์ทำงาน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2556 – ปัจจุบัน
ส่วนการตลาดสถาบันการเงินและลูกค้าธุรกิจ 1
บริษัท ธนชาติโบรกเกอร์ จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้