



โครงการพิเศษ

ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร
THE TRUST FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
ONLINE SHOPPING DECISION MAKING WITH THE LOYALTY FACTORS OF
THE PEOPLE IN CHUMPHON AREA PROVINCE

นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศ

รหัสนักศึกษา 60551042

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

THE TRUST FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING
ONLINE SHOPPING DECISION MAKING WITH THE LOYALTY FACTORS OF
THE PEOPLE IN CHUMPHON AREA PROVINCE

MISS SUPAWAN THONGPHUBES

STUDENT ID 60551042

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2020



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

THE TRUST FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION MAKING WITH THE LOYALTY FACTORS OF THE PEOPLE IN CHUMPHON AREA PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

ศุภวรรณ ทองภูเบศ

รหัสประจำตัว

60551042

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

อาจารย์ ดร.มัลลิกา สิบงกุ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.มัลลิกา สิบงกุ	มัลลิกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ	เพ็ชรภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง	ชัยญากาศ
อาจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	ชุตินันต์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง BA 208 อาคารสำนักวิชา

เห็นชอบ/รับรอง

(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 5 เดือน มิ.ย พ.ศ. 64

หัวข้อโครงการพิเศษ

ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ชื่อ – สกุล

นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศ

รหัสนักศึกษา

60551042

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา

2563

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

อาจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกุ

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ความภักดีของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี 5) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 6) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 7) ศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.84 มีอายุ 20 -35 ปี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.93 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.63 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.89 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อ

เอกสารนี้เป็นการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	THE TRUST FACTORS AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION MAKING WITH THE LOYALTY FACTORS OF THE PEOPLE IN CHUMPHON AREA PROVINCE
Name	Supawan Thongphubes
Student ID	60551042
Degree	Bachelor of Business Administration
Major	Business Administration
Academic Year	2563
Advisor	Dr. Mallika Subongkod

บทคัดย่อ

The objective of this study are 1) Study the level of opinion on the trust factor. 6Ps Marketing Mix, Customer Loyalty And decision making on online purchases of people in the Chumphon Province 2) Study the relationship of trust factors To make online shopping decisions of people in the Chumphon Province 3) To study the relationship of factors of marketing mix 6Ps to the decision of online shopping of people in Chumphon Province. 4) A study of the relationship of decision making on online shopping of people in Chumphon Province relation to the loyalty factor 5) Study the analysis of trust factors. 6) Study of 6Ps marketing mix factor analysis towards online shopping decision of people in Chumphon Province. People in Chumphon Province In relation to the loyalty factor. The number of 380 samples, the statistics used of analysis were both descriptive statistics which include frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics which were Pearson's correlation coefficient analysis and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that most samples were female age between 20-35 years with a bachelor's degree as highest educational level, Student occupation, average monthly income less than 15,000 baht. The hypothesis testing showed that Trust factor Have relationship with people in making online shopping decisions in Chumphon Province Marketing mix factor have relationship with people in making online shopping decisions in Chumphon Province As for purchasing decisions It has the same relationship with the customer loyalty factor.

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนเวลาหรบการใชงานเพอการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใชประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแล แก้ไข ปรับปรุงและความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.มัลลิกา สิบงกฎ ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัญญาภัค หล้าแหล่ง อาจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษศึกษาด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ และอาจารย์ อภิลิทธิ์ ไทยถาวร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการพิเศษ จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านไว้เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และขอบคุณพี่สาว รวมทั้งเพื่อน ๆ ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี พร้อมทั้งช่วยหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง ที่ให้โครงการพิเศษศึกษาเล่มนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ศุภวรรณ ทองภูเบศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	6
1.5 สมมติฐานของการศึกษา.....	7
1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับควมไว้วางใจ.....	14
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวข้องกับควมภักดีของลูกค้า.....	22
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	56
3.1 การออกแบบการศึกษา.....	56
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	56
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	59
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน.....	62
บทที่ 4	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	67
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	73
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	80
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	85
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	86
4.7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า.....	87
4.8 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	88
4.9 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.10 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า...	90
4.11 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	91
4.12 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	92
4.13 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า.....	94
4.14 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	97
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
5.1 สรุปผลการศึกษา และผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	103
5.3 ข้อเสนอแนะของการศึกษา.....	109
บรรณานุกรม.....	111
ภาคผนวก.....	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	117
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่างๆ.....	127
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	132
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ.....	141
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	173

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนประชากรในจังหวัดชุมพรที่มีการใช้เครื่องมือ/ อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2557 - 2561.....	4
2.1	แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย.....	45
3.1	แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ.....	58
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	65
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	66
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	66
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	67
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนปัจจัยความไว้วางใจ.....	67
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านการสื่อสาร.....	68
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านความใส่ใจ.....	69
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านการให้ข้อมูลมัด.....	70
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านความสะดวกสบาย	71
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านการแก้ไข สถานการณ์ขัดแย้ง.....	72
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด.....	73
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านผลิตภัณฑ์.....	74
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านราคา.....	75
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	76
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านการส่งเสริมทาง การตลาด.....	77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านการให้บริการส่วนบุคคล.....	78
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	79
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนการตัดสินใจซื้อ.....	80
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนการตระหนักถึงปัญหา.....	81
4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนการแสวงหาข้อมูล.....	82
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนการประเมินทางเลือก.....	83
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับคะแนนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	84
4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	85
4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	86
4.26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี	87
4.27 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	88
4.28 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	89
4.29 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์หุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า.....	90
4.30 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	91
4.31 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร.....	92
4.32 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า.....	94
4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์.....	2
1.2	ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์.....	2
1.3	ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์.....	3
1.4	ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์.....	3
1.5	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	9



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายตายเพียงปลายนิ้วสัมผัส และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สัญญาณอินเทอร์เน็ตขยายตัวครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ รวมทั้งมีความเสถียรและรวดเร็วมากกว่าในอดีต ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากที่นิยมซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วไป มาเป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต หรือตลาดออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) กันมากขึ้น ซึ่งในปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่างๆ มองว่าเวลานี้ไอทีอเมริกาเป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภคทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชันซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ได้ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึงก็ถือก็สามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปที่ไม่มีเวลา เช่นในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งสินค้าผิดพลาด หลายๆ บริษัทก็จะมีนโยบายมารับปัญหาเหล่านี้แล้วด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงิน และสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากที่มีหน้าร้านในออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้นเนื่องจากช่องทางออนไลน์ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์ ส่งผลให้มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยในปี 2562 ปี 2019 ไทยมีมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซ (ทั้ง B2C และ C2C) รวม 163,300 ล้านบาท และคาดว่าปี 2020 มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซไทยอาจเติบโตขึ้นถึง 35% กับมูลค่า 220,000 ล้านบาท หรือขยายสัดส่วนขึ้นเป็น 4-5% (Digital Advertising Association Thailand แลตMarketingOops.com, 2562)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ในทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้

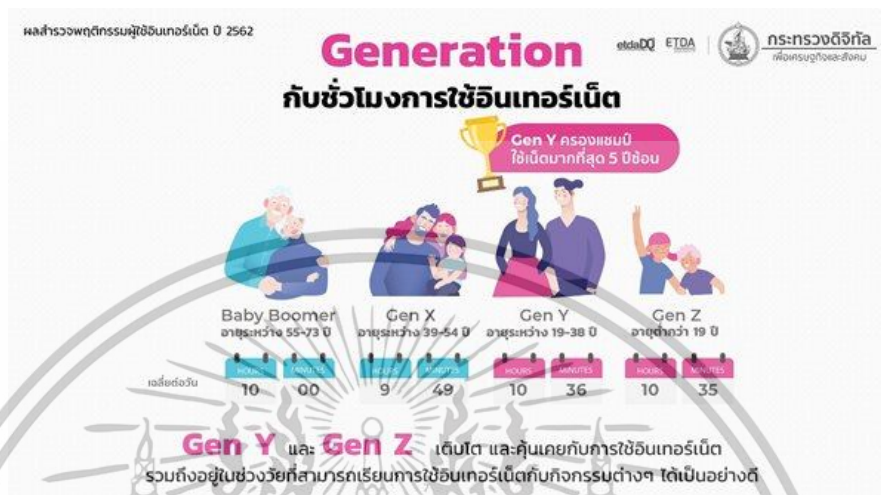
อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด จากตัวเลขที่พุ่งสูงนี้นับเป็นทั้งโอกาสและภัยคุกคามที่ภาครัฐต้องดูแล ส่งเสริม และเฝ้าระวังในการใช้อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนมั่นคงปลอดภัยไปพร้อม ๆ กัน ผ่านนโยบายที่ตอบโจทย์การใช้ดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย จากการสำรวจข้อมูลของประชาชนเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์ ช่วงเดือน ส.ค.- ต.ค. 2562 โดยมีคนไทยเข้ามาตอบแบบสอบถามกว่า 17,242 คน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปี 2562 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที เพิ่มขึ้น 17 นาทีจากปี 2561



ภาพที่ 1.2 ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็น Generation พบว่า Gen Y (19-38 ปี) ยังคงครองแชมป์การใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดติดต่อกัน 5 ปีซ้อน โดยมีชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 36 นาที รองลงมาได้แก่ Gen Z (ต่ำกว่า 19 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 35 นาที ส่วน Baby Boomer (55-73 ปี) อยู่ที่ 10 ชั่วโมง และ Gen X (39-54ปี) อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 49 นาที ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560

ในส่วนของอาชีพ พบว่า ไม่ว่าจะอาชีพไหนก็ใช้อินเทอร์เน็ตแทบไม่ต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 50 นาที รองลงมาคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน 10 ชั่วโมง 38 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 10 ชั่วโมง 34 นาที คนว่างงาน/ไม่มีงานทำ 10 ชั่วโมง 32 นาที และอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ 10 ชั่วโมง 30 นาที



ภาพที่ 1.4 ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2562 ผ่านทางออนไลน์
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ กิจกรรมออนไลน์ที่กำลังมาแรงและมีการเติบโตเพิ่มขึ้นหากเทียบกับปี 2561 คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ได้รับความนิยมมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากปี 61 ถึง 15.1% รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ ใช้บริการเพิ่ม 11.4% และการรับ-ส่งสินค้า/พัสดุ/เอกสารทางออนไลน์ เพิ่มขึ้น 11.0% เมื่อพิจารณาช่องทางออนไลน์ไหน ถูกใจคนซื้อ-ขายมากที่สุด พบว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด คือ E-Marketplace ได้แก่ Shopee 75.6% รองลงมาคือ Lazada 65.5% และ Social Media ได้แก่ Facebook Fan page 47.5% และ Line 38.9% ต่างจากช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้ที่เพื่อขายของออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook Fan page 64.0% รองลงมาคือ Shopee 43.1% และ LINE 39.5% และยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ LINE ติดต่อสื่อสาร 98.5% รองลงมาคือ Facebook Messenger, FaceTime และ WhatsApp (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

เนื่องจากประชากรในจังหวัดชุมพร มีจำนวนประชากรถึง 511,304 คน และมีประชากร Gen Y ถึง ร้อยละ 64.16 กลุ่มประชากร Gen X ร้อยละ 16.94 กลุ่มประชากร Gen Z รวมถึง Baby Boomer ร้อยละ 17.22 และกลุ่มประชากร silent generation ร้อยละ 1.69 (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562) และยังมีจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพรที่มีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2557 – 2561 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในจังหวัดชุมพรที่มีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2557 - 2561

จังหวัด	รายการ	2557	2558	2559	2560	2561
ชุมพร	การใช้โทรศัพท์มือถือ	341,304	345,222	360,276	405,418	414,204
	ใช้อินเทอร์เน็ต	111,369	125,011	196,550	222,219	230,004
	ใช้คอมพิวเตอร์	121,507	119,198	122,778	110,450	96,159

ข้อมูล ณ รายงานสถิติแห่งชาติ 2562

ดังนั้นจากตารางที่ 1.1 เมื่อนำพิจารณาพบว่าสัดส่วนของประชากรในจังหวัดชุมพรที่ใช้เครื่องมือสื่อสารในปี 2561 มีสัดส่วนอยู่ในระดับสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ถึง 414,204 คน รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ตจำนวนผู้ใช้ถึง 230,004 คน และไม่มีการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์จำนวนผู้ใช้ถึง 96,156 คน ตามลำดับ จึงถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งสามารถทำได้ตลอดเวลาจากที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการหรือผู้ซื้อสินค้าที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นสัดส่วนการใช้อุปกรณ์สื่อสารในระดับสูงจะส่งเสริมให้ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตเติบโตต่อไป (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยความภักดี ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จึงเป็นเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ และเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี

1.2.5 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.6 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.2.7 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1.3.1 ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.4 ทราบถึงความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี

1.3.5 ทราบถึงปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.6 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

1.3.7 ทราบถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูลที่ดี การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.4.1.2 ตัวแปรกลาง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.4.1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยความภักดีของลูกค้า การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจและความผูกพัน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.1 ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 150,167 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 86,524 คน อำเภอปะทิว จำนวน 47,824 คน อำเภอหลังสวน จำนวน 73,855 คน อำเภอละแม จำนวน 29,611 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 24,490 คน อำเภอสวี จำนวน 25,618 คน รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในอำเภอต่าง ๆ จำนวน 384 คน ได้แก่ อำเภอเมืองจำนวน 113 คน อำเภอท่าแซะจำนวน 65 คน อำเภอปะทิวจำนวน 36 คน อำเภอหลังสวนจำนวน 56 คน อำเภอละแมจำนวน 22 คน อำเภอพะโต๊ะจำนวน 18 คน อำเภอสวีจำนวน 55 คน อำเภอทุ่งตะโกจำนวน 19 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ตั้งแต่ 16 กรกฎาคม – 31 ธันวาคม 2563

1.5 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด (6ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความ เป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 6: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำธุรกรรมซื้อขาย หรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นการสร้างเนื้อหาทางธุรกิจผ่านทางออนไลน์ เพื่อขยายเนื้อหาทางการตลาดจากคนจำนวนน้อยไปสู่คนจำนวนมาก ซึ่งมีการอาศัยเครื่องมือประเภทต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Shopee และเว็บไซต์ เป็นต้น

ความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย “5C” ได้แก่

การสื่อสาร หมายถึง ร้านค้ามีการถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง และมีการสนทนาด้วยความจริงใจด้วยวิธีการพิมพ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

ความใส่ใจ หมายถึง ร้านค้ามีการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างความประทับใจ ความเป็นกันเอง และความสบายใจให้แก่ลูกค้า รวมทั้งให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้าและแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อชำรุด

การให้ข้อมูลมัด หมายถึง การที่เกี่ยวพันกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยมีการเกี่ยวพันกับลูกค้าเป็นคำสัญญาหรือการรับประกันที่จะช่วยเหลือและดูแลหากมีปัญหาเกิดขึ้น หรือมีความเอาใจใส่ดูแลตั้งแต่เริ่มสนใจสินค้าจนถึงบริการหลังการขายที่พร้อมให้ความช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลต่างๆ ว่าหากประสบปัญหาสินค้าเสียหายก่อนถึงมือลูกค้าทางร้านจะรับผิดชอบ เป็นต้น

ความสะดวกรวดเร็ว หมายถึง ร้านค้าที่สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อตามห้างร้าน และมีช่องทางที่สะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง หมายถึง ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ และมีการแนะนำขั้นตอนและข้อจำกัดอย่างชัดเจนในการสั่งซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจนำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำตลาดให้กับธุรกิจของตนเองโดยยึดหลักกลยุทธ์การตลาด 6Ps สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีปัจจัย ต่างๆ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จาก รูปร่าง ขนาด สี สัน ความสวยงามของสินค้าที่ความทันสมัย มีคุณภาพดี ปลอดภัย และผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า สินค้ามีความหลากหลายเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการของลูกค้า

ราคา หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของสินค้านั้นๆ ซึ่งมูลค่าของสินค้านั้นๆมีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีรายละเอียดที่ชัดเจนความเหมาะสมของ ค่าจัดส่งสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอื่นๆ ได้แก่ การตั้งมูลค่าของสินค้าที่ถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีมูลค่าที่แน่นอนเป็นมาตรฐานการระบุมูลค่าของสินค้าที่ชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่าย มีการเข้าถึงในขั้นตอนแต่ละขั้นตอนไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก ลูกค้าสามารถใช้ Application ได้อย่างเข้าใจเป็นอย่างดี และเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าแล้วลูกค้าจะได้รับสินค้าในเวลารวดเร็ว อีกทั้งยังมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลากหลาย และได้รับการอำนวยความสะดวกได้ดี

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดโปรโมชั่นต่างๆสามารถดึงดูดใจลูกค้า มีการลด แลก แจก แถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด มีการโฆษณาในหลายๆช่องทางที่ทำให้สื่อส่งถึงลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็วหรือมีช่องทางสำหรับการรีวิวสินค้าจากลูกค้า และทำให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาใช้บริการและลูกค้าประจำก็กลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี ใช้คำพูดที่เป็นกันเอง และมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า อีกทั้งมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการลูกค้า

การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้าใน

เอกสารนี้ ส่วนของผู้ให้บริการแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะในการเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อาจมีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ใน การสั่งซื้อสินค้าที่ต้องมีการแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อและจัดส่ง หรือบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้หากไม่มีการจัดการป้องกันไว้จากก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้ตั้งนั้นผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่น ได้มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้ามีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจาก ทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่ เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึง เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง กระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการของตนเอง และความจำเป็นในสินค้า ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริง กับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความปรารถนาที่ อยากรได้เพราะ สินค้ามีราคาที่ถูก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท หรือ ผู้บริโภคมีความปรารถนาเพราะ ผู้บริโภคยังไม่มีสินค้าชนิดนั้นหรือสินค้านั้นๆ เป็นต้น

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว หลังจากนั้นจึงเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยผู้ขายควร พยายามจัดข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการขายให้ครบถ้วนและทั่วถึง เช่น การรีวิวจากผู้ใช้จริง โดยก่อนสั่งซื้อผู้บริโภคจะต้องค้นหาหรือศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ หรือศึกษา ข้อมูลมาจากเพื่อนผู้ที่เคยใช้บริการแล้วเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

การประเมินทางเลือก หมายถึง ในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติของสินค้าที่จะใช้ในการประเมินว่ามีความปลอดภัย ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้ รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหา ทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เช่น เมื่อได้รับสินค้าแล้วทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และมีการแนะนำหรือบอกต่อกับคนใกล้ชิด ของผู้บริโภค รวมทั้งลูกค้าคนเดิมกลับไปซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านทางออนไลน์อีก แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณ ค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้า จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจกรรมในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จากกิจการจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆขององค์กรผู้บริโภคมักจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีในที่นี้ไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงทัศนคติในด้านดีโดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ

การซื้อซ้ำ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเกิดจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า หลังได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งที่ผ่านมา และจะซื้อสินค้าจากร้านเดิมต่อไปในอนาคต ซึ่งเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้งหนึ่ง โดยการตัดสินใจซื้อซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจหรือผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมก่อนหน้านี้

ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และความรู้สึกพอใจหรือชื่นชอบจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือ บรรลุจุดมุ่งหมายจากสินค้าหรือการให้บริการของผู้ให้บริการขายสินค้าผ่านออนไลน์ และรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

ความผูกพัน หมายถึง กลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้สึก รัก รู้สึกชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ความภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย มีความรู้สึกติดกับตราสินค้า เพราะตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งานและการแสดงถึงความเป็นตัวตน เป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำไปยังบุคคลอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดความไว้วางใจที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Morgan & Hunt (1994 อ้างอิงใน อภิศยาภา บุญรอด, 2560) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (1999 อ้างอิงใน อภิศยาภา บุญรอด, 2560) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่ง

สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่า มีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

สเตอร์น Stern (1997 อ้างอิงใน กฤตินา จันทร์ทวร, 2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย “5C” ได้แก่ 1. การสื่อสาร (Communication) 2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) 3. การให้ ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) 5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict)

1. การสื่อสาร (Communication): พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดีกล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวนโหลดเพลงพ่วงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้วางใจ

ว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งประกอบด้วย “5C” ได้แก่ 1. การสื่อสาร (Communication) 2. ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) 5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict)

2.2 ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Philip Kotler (1997 อ้างอิงใน ญัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริหารดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่งกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) 6P

สุนิสา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมี
ไม่ว่าการจัดการ ส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการการค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้า

ได้ ก่อนจะได้แต่เพียงรูปภาพและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีตัดคำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด Preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของ การบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. ราคา (Price) คือ การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถ ปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ้งยังไม่รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การนำเสนอเว็บไซต์เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การส่งเสริมการขายเป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำทำให้ ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบาย รักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจจะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้ใจและเชื่อถือได้

นภาพรธรรม คณานุรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด สำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้ว ย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางทางการดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ และชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันแผนงานทางการตลาด อาจมีผลให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบความล้มเหลวได้

ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูง และมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้น การกำหนดราคาจำหน่าย จึงควร กำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูง และบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่ เหมาะสมกับตัวเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบนอย่างสยามพารากอน และเซ็นทรัล เวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยัง ควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความ เด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้หากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส เหล่านี้ให้ได้ระดับราคาที่ต่ำ และวางจำหน่ายที่บิกซี หรือแผงลอยแถวประตูน้ำย่อมจะเป็นการ ทลายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพและ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด

อรุโณทัย ปัญญา (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมี ความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์คือลูกค้าไม่สามารถทดลอง สินค้า ได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมา ก่อน หรือมีฉะนั้น สินค้านั้นจะต้องมีตราหยัหรือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้น จะไม่ทุจริตการคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่าย สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) การค้าทางออนไลน์ ลูกค้า ไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อารูปรูภาพ และคำบรรยาย ต้องให้ภาพที่ ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความ จริง รูปภาพชัดเจน ไม่มีมัวหรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับมี คุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกทั้งให้ผมให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักการคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมากปัจจัยในการตั้งราคามีรายละเอียดดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก
2. การคิดเผื่อ ราคาค่าขนส่ง
3. สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป
4. เน้น เรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ
5. สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจจะขายแบบรวมแพ็ค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณา ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร หรือแนะนำสินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการเกิด ความต้องการใช้ การตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณา ด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทาง

ไต่บ่าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้ำ ไม่นำข้อมูลของลูกค้ำไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้ำ (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัดในกรณีของข้อนี้ อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้ำแบบเจาะจง บุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้ำ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ำ สร้างความเป็นกันเอง ความประทับใจให้กับลูกค้ำควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้ำ และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้ำแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้ำแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้ำแต่ละรายด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ำที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ตัวแปรได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 6Ps

2.3 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนักทฤษฎีหลายท่าน เอกสารนี้ให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันไว้ ดังต่อไปนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler (2003 อ้างอิงใน อาทิตย์ ว่องไวระถการ, 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision - marketing process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการไปแล้ว ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

นภาพรณ คณานุกรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น จัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ ซึ่งในอดีตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลัง พบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก

ต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ 1.การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของลูกค้า

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้า มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดความสัมพันธ์ของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ดังต่อไปนี้

Schiffman & Lazar (2007 อ้างอิงใน วุฒิกิจ ตูลาพันธ์, 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งประกอบด้วย 1.ความสัมพันธ์ด้านทัศนคติคือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการสินค้า 2. ความภักดีคือลูกค้าให้ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและพยายามที่จะซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

Gronroos (2000 อ้างอิงใน ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าหมายถึงการที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจกรรมในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจากการจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆ ขององค์กรผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีในที่นี้ไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงทัศนคติในด้านดีโดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ

Aaker (1991 อ้างอิงใน ณัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นนอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีความเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำ

กำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้นแต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) Aaker (1991) ศาสตราจารย์ชื่อดังด้านการสื่อสารการตลาดได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่า ความภักดีของลูกค้าในอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) กลุ่มนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของแบรนด์คู่แข่งหรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้ พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจแบรนด์ของแก๊สซึกเท่าใดเพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมแบรนด์ๆ นั้นในทันที

3) กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามแบรนด์ในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนหรือใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดอย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่ได้เห็นได้ชัด คือ น้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมทั้งจะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าแบรนด์ใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อแบรนด์ Committed Loyalty ของโคคา-โคลาหรือเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

4) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยมีความรู้สึกที่แบรนด์นั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์หนึ่งนั้น มักจะซื้อสินค้าเพียงแบรนด์เดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อแบรนด์สินค้านั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้ เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าแบรนด์อื่น ๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปที่ Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระดับนี้ได้ นั้นไม่ใช่เรื่องงานต้องอาศัยทั้ง

เวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้เสียเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารแบรนด์ให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้เสียเวลา ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์นั้นขาดสะดุดหยุดลง และ Aaker ได้แบ่งระดับของความภักดีในตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 เป็นระดับฐานล่างสุด คือ ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้า ไม่มีความสนใจต่อตราสินค้าอย่างสมบูรณ์เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย หรือมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริโภคจนเป็นนิสัยและไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น ต้นทุนทางด้านเวลา ต้นทุนทางด้านการเงิน และความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพที่เชื่อมโยงกับต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง ความชื่นชอบนี้อาจขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยง เช่น สัญลักษณ์ประสบการณ์ในการใช้บริการ หรือการรับรู้คุณภาพที่สูง เป็นต้น ในระดับนี้ตราสินค้าอาจเป็นเสมือนเพื่อน เพราะจะสะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกผูกติดกับตราสินค้าของผู้บริโภค

ระดับที่ 5 เป็นระดับบนสุด คือ ผู้บริโภคมีความผูกพันกับ ตราสินค้า ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจที่ได้บริโภคตราสินค้า โดยตราสินค้ามีความสำคัญมากเพราะสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะแนะนำตราสินค้า ดังกล่าวต่อผู้บริโภครายอื่นๆ

ในขณะที่ Hawkins และ Coney (2001 อ้างอิงใน วัลย์ลิกา จาตุประยูร, 2559) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้านอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้วยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากกว่านั้น นั่นคือการซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นอยู่ด้วยดังนั้นเมื่อสินค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการและรู้สึกพึงพอใจจะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้ายเพราะปฏิบัติยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรกจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้ายที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น ครอบงำส่วนลดแม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้ายุ่จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้ายที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้ายที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้ายในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีซีเอส จำกัด เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นประโยชน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มขึ้น และ Aaker ยังอธิบายอีกว่า ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้นและระดับความภักดีในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ความภักดีของผู้บริโภค ในขั้นของการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2) ความภักดีของผู้บริโภคในขั้นของความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3) ความภักดีของผู้บริโภคในขั้นของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นที่แสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4) ความภักดีของผู้บริโภคในขั้นของการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้า ดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำระดับความภักดีในตราสินค้า (Levels of Brand Loyalty) สามารถจำแนกเป็นกลุ่ม ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ชื่อของตราสินค้าจึงมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายหรือตราสินค้าที่ลดราคา บางครั้งเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า จอมเปลี่ยนตรา (Switching) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา

2. กลุ่มผู้ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่ได้รังเกียจหรือไม่พอใจในตราสินค้านั้นๆ ที่กระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่คู่แข่งจะเข้าไม่ถึงค่อนข้างยาก เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกว่าไม่มีเหตุผลที่จะต้องไปมองหาทางเลือกอื่นๆ

3. กลุ่มผู้ภักดีที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching-Cost Loyal Buyer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ และมักจะพิจารณาถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นหากจะทำการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในเรื่องของเวลา เงินที่ต้องเสียไปกับการเรียนรู้ในตราสินค้าปัจจุบัน หรือต้นทุนเรื่องของความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ ซึ่งอาจไม่ดีเท่ากับ ตราสินค้าเก่าก็ได้ ดังนั้น หากต้องการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ คู่แข่งก็ต้องเอาชนะด้วยการเสนอสิ่งจูงใจ หรือผลตอบแทนที่มากพอที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

4. กลุ่มเพื่อนของตราสินค้า (Friends of the Brand) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะชอบในสัญลักษณ์ของตราสินค้า ความชอบที่เกิดจากประสบการณ์

ในการบริโภคสินค้าหรือชอบในคุณภาพ หรือแม้แต่ความชอบที่เกิดจากความผูกพันกันมานาน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น

5. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้า (Committed Customer) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีและมั่นคงต่อตราสินค้าที่สุด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภูมิใจในการที่ได้ค้นพบและเป็นผู้ใช้ตราสินค้านั้นๆอย่างเปิดเผย ตราสินค้านี้มีความสำคัญอย่างมากทั้งในแง่ของการใช้งานและการแสดงถึงความเป็นตัวตน เป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้านั้นๆ และพร้อมที่จะแนะนำไปยังบุคคลอื่นๆ

6. การวัดความผูกพัน (Commitment) โดยถือว่าการที่ผู้บริโภคจะเกิด ความภักดีต่อตราสินค้าได้นั้นผู้บริโภคจะต้องเกิดความรู้สึกผูกพันและยึดติดกับตราสินค้านั้น ซึ่งในส่วนของความผูกพันกับตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จากปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีการพูดถึงตราสินค้ามากน้อยเพียงใด เคยชักชวนให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าหรือไม่และชักชวนอย่างไร

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าสนับสนุนและช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจกรรมในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จากกิจกรรมจนทำให้เกิดการแนะนำผู้อื่นถึงข้อดีต่างๆขององค์กร ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบในองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีในที่นี้ไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมถึงทัศนคติในด้านดีโดยความจงรักภักดีของลูกค้าจะคงอยู่นานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ดีกว่าที่ได้รับจากกิจการหรือองค์กรอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพัน

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Philip Kotler (2016) ได้ให้ความหมายการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนิน เพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน" ซึ่งการตลาดมีการวิวัฒนาการเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีการพัฒนาความคาดหวัง มากขึ้น การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็น การสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลักของ การตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยม แนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่

หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและ กิจกรรม เช่น อีเมลล์ หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือได้เป็นช่อง

ทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่จะเติมเต็มสิ่งที่ขาดในการตลาดแบบเดิม เพิ่มกิจกรรมการตลาดที่ทำผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกระจายสู่ผู้บริโภค ด้วยการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์เพื่อ สร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการตั้งกลุ่มพูดคุย แชร์ และรวมไปถึงการสร้างข้อมูลจากตัว ผู้บริโภคเอง ซึ่งการควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างจากผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น โดยการตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องปรับเปลี่ยนวิธีการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และควรทำความเข้าใจเส้นทางที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้า เพื่อหาช่องว่างในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภค Customer Path มีอยู่ 5 ชั้น หรือ 5A 1. Aware การรับรู้ในสินค้า ในแบรนด์จากสื่อโฆษณาต่าง ๆ 2. Appeal การ جذب สนใจในแบรนด์สินค้านั้น ๆ 3. Ask การสอบถาม หาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า 4. Act การซื้อสินค้า 5. Advocate การแนะนำ บอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์) (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2016) โดยสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วย นักการตลาดพัฒนาในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดภายใต้แบรนด์ได้ ด้วยการสร้างสรรค์ กระจาย หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาด นิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด นอกจากนี้การตลาดของธุรกิจประเภทหรูหราหรือสินค้าระดับแพงมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ กระตุ้นยอดขาย โดยการตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพง มีความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก ความบันเทิง ความบันเทิงในการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผล จากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ ร่วม นอกจากนี้ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการบริโภคเนื้อหาของผู้บริโภค ทั้งนี้การสร้างเนื้อหา กิจกรรมผ่านเครื่องมือสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็น การสร้างความเพลิดเพลิน ส่วนร่วมและยังรวมไปถึงยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มี การใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลายและเกิดเป็นงาน อติเรก การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์เป็นแรงกระตุ้นตัว สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และจัดการเนื้อหา ซึ่งเครื่องมือสังคมออนไลน์เป็นตัวช่วยหรือเป็น พื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงข้อมูลระหว่างตราสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคกันเอง บนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การปฏิสัมพันธ์ บนโลกสังคมออนไลน์สามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค สร้างความคิด ปฏิกริยาโต้ตอบกลับและการพูดคุยถึงสินค้า และตราสินค้าได้ทั้งนี้สำหรับการแบ่ง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Profile Based และ Content Based ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของการติดต่อและปฏิกริยาตอบกลับ ซึ่ง ในความเป็นจริง กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Profile Based คือมุ่งเน้นสมาชิกอย่างเดียวและเนื้อหา จะสอดคล้องกับสมาชิก วัตถุประสงค์หลักจะชักชวนกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเน้นหัวข้อหรือ เนื้อหาที่เฉพาะเจาะจง หรือผู้ใช้ที่อยู่เบื้องหลังโปรแกรมต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวอทแอป (WhatsApp) แต่ในทางกลับกันสำหรับกลุ่ม Content Based คือ กลุ่มที่เครื่องมือทางออนไลน์มุ่งเน้นด้านเนื้อหาหรือเน้นตอบคำถามพูดคุยเรื่อง ของเนื้อหา จุดประสงค์หลักสำหรับผู้ใช้คือรวมเนื้อหาไว้กับโปรไฟล์ เช่น ฟลิค (Flickr) อินสตราแกรม (Instagram) พินเทอเรส (Pinterest) และยูทูป (Youtube) ความนิยม (Trendiness) เปรียบได้ว่าเป็น ความเชื่อ หรือ ความนึกคิดที่ในสังคมหนึ่งคิดไป ในแนวเดียวกัน เกี่ยวกับการรู้จักผิดชอบชั่วดี หรือการพิจารณา และตัดสินใจร่วมกันในสังคม หรือกลุ่ม คน จนกลายเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของสังคม และยังเป็น เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวด่วนและเนื้อหาที่เป็นประเด็นในเวลาเดียวกัน ซึ่งดึงดูดใจผู้ชมหรือผู้ฟังในการติดตามรับสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงแกระดับ ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดส่อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัย สำหรับความรู้ หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มี ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดประสบการณ์หรือ กระตุ้นก่อนการซื้อ ส่วนข้อมูลก่อนการซื้อช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความอยากโดยต้องใช้การสื่อสาร ของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค สุดท้ายแรงบันดาลใจ ก็คือ ความอยากที่จะซื้อ ความต้องการและความพยายามที่จะหามาเพื่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของตัวเอง ความเฉพาะเจาะจง (Customization) ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้าง ความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัว หรือสร้างความแข็งแกร่ง ดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดย ประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือ ข้อความนั้น แบ่งได้ 2 ประเภท 1. ข้อความเฉพาะเจาะจง 2. การแพร่กระจายข่าว ซึ่งสำหรับ ข้อความเฉพาะเจาะจงนั้นจะระบุผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสารขนาดเล็ก เช่น การประกาศผ่านทาง เฟซบุ๊ก ส่วนการแพร่กระจายข่าวจะเป็นการกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจ เช่น การรื้อทวิตเตอร์ ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าเบอร์เบอร์และกู๊ซซี่ สร้างความเฉพาะเจาะจงโดยการส่ง ของขวัญออนไลน์ไปยังผู้บริโภค การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth หรือ WOM หรือ Advocate) การตลาด แบบปากต่อปากเป็นการแนะนำบอกต่อ (พลังของการบอกต่อบนโลกออนไลน์) มีอิทธิพลในด้าน ตลาดอย่างมาก โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในการสร้าง Advocacy ได้แก่ Youth-วัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ที่พร้อมที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ ค้นเคยกับโลกออนไลน์ และสามารถสร้าง กระแสต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ Women-ผู้หญิง มี

ความละเอียดอ่อนในการเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า และยินดีที่จะแชร์ ข้อมูลต่างๆให้กับคนรอบข้าง ในประสบการณ์ดีๆ ที่เขาได้รับ Netizen-กลุ่มคนที่สร้าง content ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลในการสร้างกระแส และข้อมูลต่างๆให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ นักการตลาดที่ต้องการ สร้างพลังของการบอกต่อ ควรจะโฟกัสในการทำการตลาดไปที่กลุ่มคนเหล่านี้ที่เป็นกระแสหลักบนโลกออนไลน์ (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, 2016) โดยสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดแบบปากต่อปากประเภทที่เรียกว่า WOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า

นอกจากนี้ จิตภา ทัดหอม (2560) ยังได้นำปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ไปทำการวิจัย เรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) พบว่า ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ การตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้สื่อออนไลน์ ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร สร้างความบันเทิงเพื่อ เป็นการดึงดูดใจให้มาจดจำ สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นความต้องการความตั้งใจ ที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปี การศึกษา 2560 ที่ศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุและรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.1

วุฒิกกร ตูลาพันธุ์ (2560) ศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านความภักดีในตราสินค้า ของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้าน คุณค่าตราสินค้าของผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อวิเคราะห์ การส่งผลของความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีและ 4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีจำนวน 350 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .818 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่สถิติถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจ เลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-35 ปีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน จำนวน 15,000-25,000 บาท จากการศึกษาความภักดีในตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีส่วนใหญ่มีความคิด เห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความภักดีในตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีใน ทิศทางเดียวกัน ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านการรับรู้คุณภาพ ไม่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวม ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250

คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-25 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพการบริการช้อปปิ้งออนไลน์ และคุณภาพเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการประมวลสินค้าออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

กฤตินา จันทร์หาว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 400 คนจากผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพฯที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ทางทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ฉิฌนา ศรีบุญนาค, อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า

เปรียบเทียบมาตรฐาน t-test Ftest one way ANOVA และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ($\beta = .288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .201$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\beta = .193$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = .127$) ด้านราคา ($\beta = .121$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .104$) ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤษฎี ชนะชัย (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก 2) เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ในส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ประเภทของสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวที่เคยซื้อหรือใช้คือครีมบำรุงผิว เหตุผลที่เลือกใช้มากที่สุดคือ มีความปลอดภัยมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี ปัญหาหรือข้อบกพร่องของผิวที่กังวลมากที่สุด คือ ริวรอยเหี่ยวย่น ความถี่ในการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบกมากที่สุดคือ 2 - 3 ครั้ง แหล่งในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 401- 600 บาท ผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกเพราะมีความปลอดภัยในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกเพราะราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีในห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook

เอกสารนี้เป็นเอกสารปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกที่มีการแสดงเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกที่ให้ความสำคัญกับจัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำและในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดใบบัวบกที่เคยใช้เป็นประจำเป็นอันดับแรก

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน Application Shopee ของลูกค้าในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระบบออนไลน์โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถาม คือผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี สถานะที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ ภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป และแยกผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ Application Shopee สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีให้เลือกในช่วงเวลาต่างๆ สาเหตุในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่าคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ช่องทางในการซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจาก Application Shopee ในโทรศัพท์มือถือ โดยชื่อเสียงของ Application Shopee ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจซื้อสินค้ามากที่สุด การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้คือ มีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ผู้ใช้สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ห้ามนำไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 4 ที่ค่าเฉลี่ย 3.91

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 2 ที่ค่าเฉลี่ย 4.18

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.95

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นด้านที่ผู้ใช้ Application Shopee ให้ความสนใจมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.52

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไปในทิศทางเดียวกันอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ซึ่งผู้บริหารของ Application Shopee สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ทำให้องค์กรมองเห็นจุดที่ต้องการแก้ไข และจุดที่องค์กรได้ดำเนินงานมาได้อย่างดีอยู่แล้ว เพื่อนำข้อแก้ไขไปปรับปรุงในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นไป และจากการศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ขายที่ขายสินค้าผ่าน Application Shopee ให้รู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาร้านของตนให้ดียิ่งยิ่งขึ้นไป สุดท้าย การศึกษาครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับผู้ขายรายใหม่ที่มีความสนใจขายสินค้าผ่าน Application Shopee ในการตัดสินใจเข้าร่วมขายสินค้าและบริการเช่นกัน

ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศร (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4

Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคใน

จังหวัดสงขลาที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 223 คน วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทัศนคติ การส่งเสริมการตลาด ผลិតภัณฑ์ ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ชฎาภา เตมีสุภาพ (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความผูกพันการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ภาวะกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ภาวะกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความพึงพอใจต่อความผูกพันของลูกค้าบริษัท ภาวะกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท ภาวะกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ภาวะกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ภาวะกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา ตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจ ความผูกพัน และตัวแปรตาม คือ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท ภาวะกิจเจริญผลการ (2001) จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 564.36 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 519 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.823 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.087 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.901 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.015 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ 1. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการนำไปใช้

2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
5. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
6. คุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า
8. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
9. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้า
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า
11. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท ถาวรกิจเจริญผลการ (2001) จำกัด ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการซื้อซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

บัณฑิต แสงศรี, อรพรรณ คงมาลัย (2562) ศึกษาเรื่องรูปแบบการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านระบบออนไลน์ของคนไทย โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศความเชื่อมั่น ความพร้อมของสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือคนไทยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-57 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 682 ชุดซึ่งได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 500 ชุดหรือคิดเป็นร้อยละ 73 ของจำนวนทั้งหมดจากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยสมการเชิงโครงสร้างผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อและการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ซื้อร่วมกันส่งทางตรงต่อความรักภักดีโดยการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลสูงที่สุดซึ่งในการจัดการร้านค้าเพื่อให้ร้านค้าประสบความสำเร็จการสร้างความรักภักดีของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ ร้านค้าควรที่จะใส่ใจในการสร้างการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยการพัฒนาระบบบริการลูกค้า ให้ลูกค้าสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกับร้านค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีการให้บริการตลอดเวลา รวมถึงการทำให้ลูกค้าสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ทำการซื้อ/เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้สมาร์ทโฟนในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น Lazada, Shopee มักซื้อสินค้าเฉลี่ยเดือนละครั้ง ราคาสินค้าที่ทำการซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ระหว่าง 501-1,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่ม โดยแต่ละปัจจัยส่งผลต่อปัจจัยในการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 8 กลุ่มมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน 2) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 กลุ่ม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน 3) ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการตลาดผ่านเนื้อหาและด้านการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยง 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ด้านการบริการและการจัดส่ง ปัจจัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และด้านการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ และ 5) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายและมีประโยชน์ต่อการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

รังสรรค์ สุธีศิริมงคล (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุดจำนวน 400 รายโดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติพหุคูณ (Multiple

Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ตามลำดับ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัตนาวดี พัทธภูวาล และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาในวิทยาลัยดุสิตธานีชั้นปีที่ 1 ถึง ปีที่ 4 รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอย วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับสูง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ที่นักศึกษาพึงพอใจมากที่สุดคือ บุคลากรผู้ให้บริการ (People)

เครื่องดื่มที่นักศึกษานิยมดื่มมากที่สุด คือ ลิ้นจี่โซดา (Lychee Soda) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\text{Beta} = 0.363$) ด้านราคา (Price) ($\text{Beta} = 0.236$) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ($\text{Beta} = 0.177$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\text{Beta} = 0.131$) มีผลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ในระดับก่อนข้างสูง

พงศกร พงษ์ไพรมดวง (2559) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม จำนวน 114 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด ในส่วนของความไว้วางใจต่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้ามากที่สุด ในส่วนของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า การแนะนำสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของบุคคลขึ้นขอบบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากที่สุด และในส่วนของ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางอินสตาแกรมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่มีความสวยงามมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพร ดิสณีเวทย์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้

บริการ หรือเคยใช้บริการร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ - วันอาทิตย์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูง

อณัญญา บัญรอด (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ 4) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะกระบวนการขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ และเครเมอร์วี สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปี น้อยกว่า 240,001 บาท รับรู้ข่าวสารเกี่ยวภาษีผ่านช่องทางเว็บไซต์ของกรมสรรพากร และเคยมีประสบการณ์การขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา 2) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งาน ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ 3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุอาชีพ ระดับรายได้ ประสบการณ์การขอคืนภาษี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกขอคืนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา

ผ่านบริการพร้อมเพย์ 4) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กัน และ 5) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายากจากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์

จิตภา ทัดหอม (2560) ได้นำปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์และความไว้วางใจ ไปทำการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภค ออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัย ความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ แต่ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอก ปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้า

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์ (Quality of web service) และปัจจัยอื่นๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นกรอบในศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace)ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความ

เป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และ ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

Ida Ayu Debora Indriani (2016) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในมานาโด ซึ่งการตลาดเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับนักการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การตลาดเป็นกระบวนการของการ สร้างการสื่อสารและการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า การตลาดในปัจจุบัน ได้เข้าสู่ยุคที่ทันสมัยผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าเสมือนเป็นหนึ่งในช่องทางช้อปปิ้ง ด้วย การใช้กลยุทธ์การตลาดที่ดีสามารถส่งผลกระทบต่อสื่อสารที่ตีระหว่างองค์กรและตลาด เป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในมานาโดโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดข้อมูลที่สรุปปัจจัยที่สังเกต ได้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดมีคุณสมบัติและปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามประการที่อยู่บนพื้นฐาน การทดสอบชุมชนคือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (0.836) ตามด้วยการคืนเงิน (0.812) และการรับรู้การใช้ งานง่าย (0.810) ผลิตภัณฑ์ที่มีให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายออนไลน์และไม่ จำกัด จำนวนของแต่ละผลิตภัณฑ์เท่านั้น การคืนเงินเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด อันดับสองซึ่งเปิดใช้งานปัจจัยเด่นหมายถึงผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพราะไม่มีความ พยายาม ร้านค้าออนไลน์ควรให้บริการสั่งซื้อล่วงหน้าด้วยระยะเวลาการผลิตที่รวดเร็วเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสินค้าหมด

Piraprob Junsantor (2561) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และ 2) วิเคราะห์ ความสัมพันธ์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ผ่านการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ใน พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่า 1) เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบคือ ด้านบริบทเว็บ ด้านการพาณิชย์ ด้าน ช่องทางสื่อสาร ดำเนินการเชื่อมโยงและร่วมมือ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการปรับแต่งข้อมูล ด้านความ สะดวกสบาย และด้านความชัดเจนและปลอดภัยของข้อมูล 2) องค์ประกอบของ เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการบริการลูกค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคได้สูงสุด รองลงมาคือ ด้านความชัดเจนและปลอดภัยของข้อมูลด้านความสะดวกสบาย ด้านการพาณิชย์และด้านช่องทางสื่อสาร ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการวิจัยนี้หากมีการนำเนื้อหาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Qi Long (Nicole) (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ ซึ่งความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้สร้างขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นเทรนด์ระดับโลกและช่องทางการช้อปปิ้งกำลังปรากฏชัดเจนมากขึ้นในเศรษฐกิจออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามจนถึงปัจจุบันมีการศึกษาเพียงไม่กี่แห่งในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และไม่มีผลการดำเนินการใด ๆ การศึกษานี้พยายามที่จะปิดช่องว่างการวิจัยนี้โดยการระบุและวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจหลักที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในออสเตรเลีย รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามการบริหารจัดการตนเองในชนิดนี้ย ออสเตรเลียตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคมถึง 28 ตุลาคม 2558 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและการถดถอยแบบ logit ปัจจัยการตัดสินใจจัดอันดับตามความสำคัญของผลกระทบ ส่วนต่างของ การถดถอยแบบ logit มีการระบุปัจจัยเจ็ดประการที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์: เว็บไซต์ความเสี่ยงการรับรู้คุณภาพบริการภาพลักษณ์แบรนด์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเทศต้นทางและข้อมูลประชากร การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของออนไลน์ จากมุมมองทางทฤษฎีเป็นการสร้างแบบจำลองสามารถใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาที่ดำเนินการในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าที่มีอยู่หรือในอนาคต ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัยนี้ยังช่วยนักการตลาดออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

Baruna Hadi Brata, et al. (2017) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน Nitchi ที่ PT Jaya Swarasa Agung ในจาการ์ตาตอนกลาง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาโปรโมชั่นและที่ตั้งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ nitchi ที่ PT Jaya Swarasa Agung ในจาการ์ตาตอนกลางทั้งบางส่วนหรือพร้อมกัน การศึกษาเชิงสถิติเชิงสถิตินี้ใช้วิธีการที่ใช้การถดถอยเชิงเส้นแบบหลายจุดซึ่งข้อมูลถูกประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ขนาดตัวอย่างเป็น 115 ผู้ซื้อสินค้า nitchi ใน Supermarket Rezeki ในฐานะผู้ตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบของแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่มีสเกล Likert ใช้ในการรวบรวมข้อมูลซึ่งประกอบด้วย 23 คำถามที่จัดเรียงตามตัวบ่งชี้และมิติที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาการส่งเสริมการขายและทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งบางส่วนและในเวลาเดียวกัน

Konwika Phochatan (2016) การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของกลุ่มลูกค้าแฟชั่นที่รวดเร็วในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นไปที่แบรนด์สามอันดับแรก: ZARA, H&M และ UNIQLO ซึ่งการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ของผู้บริโภคในด้านแฟชั่นที่รวดเร็วเพื่อทำความเข้าใจว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจว่าการตลาดแบบผสมมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างไร และประการที่สองคือการศึกษาว่าตราสินค้าของแบรนด์มีอิทธิพลต่อการขายอย่างไรโดยเน้นที่การเลือกแบรนด์ของลูกค้าและการขยายตลาด แบบสำรวจแบบสอบถามจัดทำโดยแบบสำรวจออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน 2559 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2559 จากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแฟชั่นที่รวดเร็วส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์เป็นเรื่องทางกายภาพเท่านั้น หลักฐานที่แสดงว่าพวกเขาได้สัมผัสโดยตรงกับแบรนด์แฟชั่นที่รวดเร็วในกรุงเทพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า			การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรับประกันความพึงพอใจ	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
อรุณทัย ปัญญา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก)ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	2562					✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2559														✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					ปัจจัยความภักดีของลูกค้า			การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์						
	๒๕	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรับประกันส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กฤตินา จันทร์หาวร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬายอดนิยมผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	2559	✓	✓	✓	✓	✓											✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	ปี	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาค่าความเป็นส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการซื้อ
ธิดา ศรีบุญนาค, อุมพร พงษ์สัตยา ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	2562					✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓
กฤษฎี ชนะชัย ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2561					✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	ปี	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ผู้ดูแล	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาความเป็นส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
กฤษฎี ชนะชัย ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2561						✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓
ณัฐกานต์ กองแก้ว ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย	2559						✓	✓	✓	✓										
ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	2561	✓	✓	✓	✓	✓											✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ						ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	๒๕	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการหลังการขาย
ชฎาภา เตมีสุภาพ ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความผูกพันการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ถาวรกิจเจริญกุลการ (2001) จำกัด	2560											✓	✓		✓					
บัณฑิต แสงศรี,อรพรรณ คงมาลัย ศึกษาเรื่องรูปแบบการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านระบบออนไลน์	2562						✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓				

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์				
	๒๒	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการตั้งการซื้อ
บัณฑิต แสงศรี,อรพรรณ คงมาลัย ศึกษาเรื่องรูปแบบการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านระบบออนไลน์	2562						✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓			
อาทิตย์ ว่องไวตระการ ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	2560						✓	✓	✓	✓							✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรับฟังความคิดเห็น	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการหลังการขาย
รังสรรค์ สุธีสิริมงคล ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	2562					✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓
รัตนาวดี พัทธภูวตล และคณะ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ ซ้อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ	2561					✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓				

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ						ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	ปี	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
พงศกร พฤกษ์ไพรมงคล ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	2559	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓
ณัฐพร ดิสนิเวทย์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า	2559						✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓					

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า			การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	๒๕	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการซื้อ
อณัศยามา บุญรอด ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมแพทย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม	2560	✓	✓	✓	✓	✓														
Ida Ayu Debora Indriani ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าซื้อปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในมานาโด	2016	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓				✓			✓
Piraprob Junsantor ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จังหวัดลำปาง	2561						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1 แสดงผลการสรุปความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (ต่อ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ					ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						ปัจจัยความภักดีของลูกค้า			การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
	๒๕	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ข้อมูล	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด	การให้บริการส่วนบุคคล	การรักษาค่าความเป็นส่วนตัว	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	ความชอบ	ความผูกพัน	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	พฤติกรรมการซื้อ
Qi Long (Nicole) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์	2016				✓	✓	✓										✓	✓	✓	✓
Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani & Hapzi Ali ศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และทำเลที่ตั้ง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน Nitchi ที่ PT Jaya Swarasa Agung ในจาการ์ตาตอนกลาง	2017					✓	✓	✓	✓								✓	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบการศึกษา
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพรเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความปลอดภัยว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ รวมถึงศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพรว่ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า หรือไม่

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.1 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใสใจ การให้ข้อมูล ผู้กมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความปลอดภัย

3.2.2 ตัวแปรกลาง

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบ การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และความผูกผัน

3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 150,167 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 86,524 คน อำเภอปะทิว จำนวน 47,824 คน อำเภอหลังสวน จำนวน 73,855 คน อำเภอละแม จำนวน 29,611 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 24,490 คน อำเภอสวี จำนวน 25,618 คน รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2562)

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 511,304 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรทราบขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan, 1970 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{x^2 Np(1-p)}{e^2(N-1) + x^2 p(1-p)}$$

กำหนดให้ n คือ จำนวนหรือขนาดของตัวอย่าง

N คือ จำนวนหรือขนาดของประชากร (511,304 คน)

e^2 คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

P คือ สัดส่วนของประชากร กำหนดให้เป็น 0.5 สำหรับขนาดของตัวอย่างมากที่สุด

X^2 คือ การแจกแจงของ Z เป็นค่าไคสแควร์ (Chi-square Value) ที่ 1 Degree of freedom เปิดตารางได้ 3.841

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{(3.841)(511,304)(0.5)(1-0.5)}{0.05^2(511,304)+3.841(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{490,979.67}{1,279.22}$$

$$n = 383.81$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกอำเภอในจังหวัดชุมพร ได้ดังต่อไปนี้

1.จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว อำเภอหลังสวน อำเภอละแม อำเภอพะโต๊ะ อำเภอสวี และอำเภอทุ่งตะโก

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 384 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1.อำเภอเมือง	150,167	113
2.อำเภอท่าแซะ	86,524	65
3.อำเภอปะทิว	47,824	36
4.อำเภอหลังสวน	73,855	56
5.อำเภอละแม	29,611	22
6.อำเภอพะโต๊ะ	24,490	18
7.อำเภอสวี	73,215	55
8.อำเภอทุ่งตะโก	25,618	19
รวม	511,304	384

ข้อมูล ณ รายงานสถิติจังหวัดชุมพร 2562

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า แจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่ทำกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ผลและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มาใช้

การเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่” และ เลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในอำเภอต่างๆที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังที่แสดงในตาราง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพัน ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 ศึกษาวิธีสร้างเครื่องมือ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ \text{ดังนั้นช่วงคะแนน} &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค

IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\sum x$ หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.972 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษา ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการศึกษา

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับผู้ที่อาศัยในจังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตามอำเภอ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพรซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน 0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง มอนูญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.2.1 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการ วัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบ พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร และความภักดีของลูกค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 4) ศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้ เป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6 – 4.11)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.12 – 4.18)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.19 – 4.23)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.24)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.25)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.26)

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.27)

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (ตารางที่ 4.29)

ส่วนที่ 11 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.30)

ส่วนที่ 12 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.31)

ส่วนที่ 13 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา) (ตารางที่ 4.32)

ส่วนที่ 14 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1 – 4.6)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ (n=384)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	35.16
หญิง	249	64.84
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.84 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ (n=384)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	19	4.95
อายุ 20 -35 ปี	353	91.93
อายุ 36 – 50 ปี	12	3.13
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 -35 ปี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.93 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.95 และน้อยที่สุด อายุ 36 – 50 ปี จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.51
ปริญญาตรี	348	90.63
สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.86
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.63 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.51 และน้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ (n=384)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	168	43.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.86
เกษตรกร/ประมง	16	4.17
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	95	24.74
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	90	23.44
อื่นๆ	4	1.04
รวม	384	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 24.74 ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 23.44 เกษตรกร/ประมง จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4.17 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.86 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	253	65.89
15,000-30,000 บาท	127	33.07
30,001-45,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	4	1.04
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.89 รองลงมาคือ 15,000-30,000 บาท จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 33.07 และน้อยที่สุด มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

ปัจจัยความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการสื่อสาร	4.19	0.49	มาก
2.ด้านความใส่ใจ	4.16	0.53	มาก
3.ด้านการให้ข้อมูล	4.19	0.54	มาก
4.ด้านความสะดวกรวดเร็ว	4.35	0.43	มากที่สุด
5.ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	4.20	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม	4.22	0.69	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบบลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 2 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X}=4.35$, S.D. =0.43) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ($\bar{X}=4.20$, S.D. =0.54) รองลงมา คือ ด้านการให้ข้อมูลมัด ($\bar{X}=4.19$, S.D. =0.54) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=4.19$, S.D. =0.49) และด้านความใส่ใจ ($\bar{X}=4.16$, S.D. =0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ผู้ชายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	113 (29.4)	227 (59.1)	40 (10.4)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.17	0.64	มากที่สุด
2.ผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	163 (42.4)	161 (41.9)	52 (13.5)	8 (2.1)	0 (0.00)	4.25	0.76	มาก
3.ผู้ชายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	127 (33.1)	190 (49.5)	63 (16.4)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.15	0.72	มาก
4.ผู้ชายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ	122 (31.8)	222 (57.8)	40 (10.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม						4.19	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ($\bar{X}=4.25$, S.D. =0.76) ผู้ชายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ ($\bar{X}=4.21$, S.D. =0.61) รองลงมา คือ ผู้ชายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.64) และผู้ชายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X}=4.15$, S.D. =0.72) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความใส่ใจ

ด้านความใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.ผู้ชายมีการจดจำรายละเอียด								
เล็กๆน้อยๆ ของท่าน เช่น การจำชื่อ, จำเมนูที่ท่านเคยสั่งเป็นประจำ	95 (24.7)	203 (52.9)	78 (20.3)	8 (2.1)	0 (0.00)	4.00	0.73	มาก
6.ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง								
ด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง	186 (48.4)	150 (39.1)	44 (11.5)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.35	0.72	มากที่สุด
7.ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้า								
ตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้า	109 (28.4)	209 (54.4)	58 (15.1)	8 (2.1)	0 (0.00)	4.09	0.71	มาก
8.ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด								
ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด	125 (32.6)	212 (55.2)	43 (11.2)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.19	0.66	มาก
ภาพรวม						4.16	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 1 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง ($\bar{X}=4.35$, S.D. =0.72) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด ($\bar{X}=4.19$, S.D. =0.66) ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.09$, S.D. =0.71) และผู้ชายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของท่าน เช่น การจำชื่อ, จำเมนูที่ท่านเคยสั่งเป็นประจำ ($\bar{X}=4.00$, S.D. =0.73) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูล

ด้านการให้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.ผู้ชาย มีการให้คำ								
สัญญาว่าทางร้านจะ								
รับผิดชอบหาก	109	208	67	0	0	4.11	0.67	มาก
ประสบปัญหาสินค้า	(28.4)	(54.2)	(17.4)	(0.00)	(0.00)			
เสียหายก่อนถึงมือ								
ลูกค้า								
10.ผู้ชายมีการ								
รับประกันว่าจะ	184	132	65	3	0	4.29	0.77	มากที่สุด
ช่วยเหลือ เมื่อ	(47.9)	(34.4)	(16.9)	(0.8)	(0.00)			
ประสบปัญหา								
11.ผู้ชายมีบริการหลัง								
การขายทุกครั้งที่	129	211	40	4	0	4.21	0.66	มากที่สุด
ท่านซื้อสินค้า	(33.6)	(54.9)	(10.4)	(1.0)	(0.00)			
12.ผู้ชายมีการ								
รับประกันว่าจะให้								
คำแนะนำข้อมูล	124	196	61	3	0	4.15	0.70	มาก
ต่างๆกับท่านเมื่อมี	(32.3)	(51.0)	(15.9)	(0.8)	(0.00)			
ปัญหาในขั้นตอน								
ต่างๆ								
ภาพรวม						4.19	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านการให้ข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะช่วยเหลือ เมื่อประสบปัญหา ($\bar{X}=4.29$, S.D. =0.77) ผู้ชายมีบริการหลังการขายทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.21$, S.D. =0.66) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆกับท่านเมื่อมีปัญหาในขั้นตอนต่างๆ ($\bar{X}=4.15$, S.D. =0.70) และผู้ชาย มีการให้คำสัญญาว่าทางร้านจะรับผิดชอบหากประสบปัญหาสินค้าเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.67) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อฝ่ายวิชาการ โทร. 0-2910-5500 หรือ อีเมล: info@wru.ac.th

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13.ร้านค้าสามารถมีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	149 (38.8)	199 (51.8)	36 (9.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.29	0.63	มากที่สุด
14.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	183 (47.7)	187 (48.7)	14 (3.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.44	0.57	มากที่สุด
15.สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้	138 (35.9)	222 (57.8)	24 (6.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.58	มากที่สุด
16.ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง	193 (50.3)	155 (40.3)	24 (6.3)	12 (3.1)	0 (0.00)	4.38	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม						4.35	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.44$, S.D. = 0.57) ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง ($\bar{X}=4.38$, S.D. = 0.74) สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ($\bar{X}=4.30$, S.D. = 0.58) และร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.29$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ด้านการแก้ไข สถานการณ์ขัดแย้ง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
17.ผู้ชายออกมา รับผิดชอบเมื่อ ท่านประสบปัญหา สินค้าไม่ครบตาม จำนวนที่สั่ง ฯลฯ	107 (27.9)	210 (54.7)	63 (16.4)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.09	0.69	มาก
18.เมื่อมีปัญหาหรือ ข้อผิดพลาดกับ สินค้าที่ลูกค้า สั่งซื้อ ผู้ชายได้มี การแจ้งกับลูกค้า ให้เข้าใจชัดเจน	178 (46.4)	146 (38.0)	56 (14.6)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.30	0.75	มากที่สุด
19.ผู้ชายให้คำปรึกษา ในการแก้ไขปัญหา ด้วยความเต็มใจ	112 (29.2)	228 (59.4)	44 (11.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.61	มาก
20.ผู้ชายสามารถให้ คำปรึกษาท่านได้ เมื่อท่านมีข้อสงสัย เกี่ยวกับสินค้า	141 (36.7)	199 (51.8)	40 (10.4)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.24	0.67	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.20	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจ ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.20, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดกับสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ผู้ชายได้มีการแจ้งกับลูกค้าให้เข้าใจชัดเจน (\bar{X} =4.30, S.D. =0.75) ผู้ชายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า (\bar{X} =4.24, S.D. =0.67) รองลงมาคือ ผู้ชายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาคด้วยความเต็มใจ (\bar{X} =4.18, S.D. =0.61) และผู้ชายออกมารับผิดชอบเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง ฯลฯ (\bar{X} =4.09, S.D.

=0.69) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เอกสารนี้เผยแพร่เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.41	มากที่สุด
2.ด้านราคา	4.31	0.46	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.29	0.48	มากที่สุด
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.20	0.59	มาก
5.ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.32	0.47	มากที่สุด
6.ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.28	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X}=4.32$, S.D. =0.47) ด้านราคา ($\bar{X}=4.31$, S.D. =0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.29$, S.D. =0.48) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.28$, S.D. =0.50) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.27$, S.D. =0.41) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}=4.20$, S.D. =0.59) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านตัดสินใจซื้อ								
เพราะสินค้ามีความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน	122 (31.8)	216 (56.3)	46 (12.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.63	มาก
2. ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้								
181 (47.1)	183 (47.7)	20 (5.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.59	มากที่สุด	
3. สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบให้การเลือกซื้อ								
120 (31.3)	240 (62.5)	24 (6.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.56	มากที่สุด	
4. สินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ								
105 (27.3)	255 (66.4)	20 (5.2)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.20	0.57	มาก	
ภาพรวม						4.27	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้ ($\bar{X}=4.42$, S.D. =0.59) สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบให้การเลือกซื้อ ($\bar{X}=4.25$, S.D. =0.56) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{X}=4.20$, S.D. =0.63) และสินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ ($\bar{X}=4.20$, S.D. =0.57) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน	120 (31.3)	224 (58.3)	36 (9.4)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.20	0.64	มาก
6.มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	205 (53.4)	163 (42.4)	12 (0)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.48	0.61	มากที่สุด
7.สินค้ามีการตั้งมูลค่าที่ถูกกว่าที่อื่น	122 (31.8)	230 (59.9)	32 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.59	มากที่สุด
8.มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	145 (37.8)	215 (56.0)	24 (6.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม						4.31	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.48$, S.D. = 0.61) มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.58) สินค้ามีการตั้งมูลค่าที่ถูกกว่าที่อื่น ($\bar{X}=4.23$, S.D. = 0.59) รองลงมา คือ มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.20$, S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.ท่านสามารถเข้าถึงในแต่ละขั้นตอนได้ง่าย	111 (28.9)	245 (63.8)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	0.56	มากที่สุด
10.มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	198 (51.6)	150 (39.1)	36 (9.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.66	มากที่สุด
11.ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี	116 (30.2)	237 (61.7)	27 (7.0)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.21	0.61	มากที่สุด
12.ผู้ชายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย	160 (41.7)	188 (59.0)	28 (7.3)	8 (2.1)	0 (0.00)	4.30	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม						4.29	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ($\bar{X}=4.42$, S.D. =0.66) ผู้ชายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย ($\bar{X}=4.30$, S.D. =0.69) ท่านสามารถเข้าถึงในแต่ละขั้นตอนได้ง่าย ($\bar{X}=4.22$, S.D. =0.56) และท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.21$, S.D. =0.61) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13.มีการคืนกำไรให้								
ผู้บริโภคที่ใช้บริการ								
เป็นประจำอย่าง	124	204	40	16	0	4.14	0.76	มาก
ต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง	(32.3)	(53.1)	(10.4)	(4.2)	(0.00)			
14.ทางร้าน มีการ								
โฆษณา ในหลาย ๆ	203	141	36	4	0	4.41	0.70	มากที่สุด
ช่องทาง ที่เข้าถึงได้ง่าย	(52.9)	(36.7)	(9.4)	(1.0)	(0.00)			
15.มีการบอกเล่าปาก								
ต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ	83	241	52	8	0	4.04	0.66	มาก
	(21.6)	(62.8)	(13.5)	(2.1)	(0.00)			
16.มีการแถมสินค้าเมื่อ								
มียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด	143	197	32	12	0	4.23	0.73	มากที่สุด
	(37.2)	(51.3)	(8.3)	(3.1)	(0.00)			
ภาพรวม						4.20	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทางร้าน มีการโฆษณา ในหลายๆช่องทาง ที่เข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}=4.41$, S.D. =0.70) มีการแถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด ($\bar{X}=4.23$, S.D. =0.73) รองลงมา คือ มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ($\bar{X}=4.14$, S.D. =0.76) และมีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.04$, S.D. =0.66) อยู่ใน

ระดับมาก ตามลำดับ เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
17. ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	111 (28.9)	253 (65.9)	20 (5.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.53	มากที่สุด
18. ผู้ชายมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ท่าน	218 (56.8)	134 (34.9)	32 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.48	0.65	มากที่สุด
19. ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่าน	132 (34.4)	220 (57.3)	28 (7.3)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.25	0.63	มากที่สุด
20. ผู้ชายพูดคุยกับท่านด้วยความเป็นกันเอง	158 (41.1)	190 (49.5)	32 (8.3)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.31	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม						4.32	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ท่าน ($\bar{X}=4.48$, S.D. =0.65) ผู้ชายพูดคุยกับท่านด้วยความเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.31$, S.D. =0.66) ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่าน ($\bar{X}=4.25$, S.D. =0.63) และผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X}=4.24$, S.D. =0.53) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
21.ร้านค้าที่มีการ								
ป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	123 (32.0)	234 (60.9)	27 (7.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.57	มากที่สุด
22.มีการประกาศ								
นโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน	196 (51.0)	152 (39.6)	32 (8.3)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.41	0.69	มากที่สุด
23.สามารถตรวจสอบ								
ได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่	147 (38.3)	205 (53.4)	24 (6.3)	8 (2.1)	0 (0.00)	4.28	0.67	มากที่สุด
24.ผู้ขายขออนุญาต								
ท่านทุกครั้งก่อนนำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่	131 (34.1)	198 (51.6)	47 (12.2)	8 (2.1)	0 (0.00)	4.18	0.72	มาก
ภาพรวม						4.28	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.41$, S.D. =0.69) สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ ($\bar{X}=4.28$, S.D. =0.67) ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ($\bar{X}=4.25$, S.D.

เอกสารนี้ =0.57) รองลงมา คือ ผู้ขายขออนุญาตท่านทุกครั้งก่อนนำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่ ($\bar{X}=4.18$, S.D. =0.72) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.การตระหนักถึงปัญหา	4.24	0.43	มากที่สุด
2.การแสวงหาข้อมูล	4.23	0.52	มากที่สุด
3.การประเมินทางเลือก	4.18	0.50	มาก
4.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.21	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X}=4.24$, S.D. =0.43) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}=4.23$, S.D. =0.52) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.21$, S.D. =0.49) รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}=4.18$, S.D. =0.50) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน								
ตลาดออนไลน์เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้น ๆ	74 (19.3)	270 (70.3)	40 (10.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.09	0.54	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน								
ช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท	192 (50.0)	156 (40.6)	36 (9.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.65	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน								
ตลาดออนไลน์เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น	112 (29.2)	236 (61.5)	36 (9.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.59	มาก
4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน								
ตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูก	146 (38.0)	190 (49.5)	48 (12.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.26	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม						4.24	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D. =0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ($\bar{X}=4.41$, S.D. =0.65) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูก ($\bar{X}=4.26$, S.D. =0.66) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น ($\bar{X}=4.20$, S.D. =0.59) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้น ๆ ($\bar{X}=4.09$, S.D. =0.54) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. ท่านค้นหาข้อมูล หรือ ศึกษาข้อมูลก่อน สั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง	104 (27.1)	244 (63.5)	36 (9.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.58	มาก
6. ท่านค้นหาข้อมูลจาก แหล่งต่างๆ เพื่อ นำมาใช้ใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจ	212 (55.2)	124 (32.3)	44 (11.5)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.42	0.73	มากที่สุด
7. ท่านค้นหาข้อมูลการ รีวิวลินค้าจากผู้ที่เคย ใช้จริง	121 (31.5)	215 (56.0)	36 (9.4)	12 (3.1)	0 (0.00)	4.16	0.71	มาก
8. ท่านค้นหาข้อมูล ข่าวสารจากหน้าร้าน	163 (42.4)	189 (49.2)	32 (8.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.34	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม						4.23	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.42$, S.D. =0.73) ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน ($\bar{X}=4.34$, S.D. =0.63) รองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง ($\bar{X}=4.18$, S.D. =0.58) และท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวลินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง ($\bar{X}=4.16$, S.D. =0.71) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9.ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย								
	102 (26.6)	234 (60.9)	48 (12.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.61	มาก
10.ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย								
	173 (45.1)	139 (36.2)	64 (16.7)	8 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.80	มากที่สุด
11.ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆและได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด								
	111 (28.9)	233 (60.7)	40 (10.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.60	มาก
12.ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบกับว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน								
	106 (27.6)	234 (60.9)	44 (11.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16	0.60	มาก
ภาพรวม						4.18	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 1 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ($\bar{X}=4.24$, S.D. = 0.80) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆและได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด ($\bar{X}=4.18$, S.D. = 0.60) ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบกับว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(\bar{X} =4.16, S.D. =0.60) และท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย (\bar{X} =4.14, S.D. =0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13.ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆ กับคนใกล้ชิดของท่าน	115 (29.9)	205 (53.4)	60 (15.6)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.12	0.69	มาก
14.เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้	173 (45.1)	183 (47.7)	28 (7.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.62	มากที่สุด
15.ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆผ่านทางออนไลน์อีก	108 (28.1)	224 (58.3)	52 (13.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15	0.63	มาก
16.เมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป	123 (32.0)	213 (55.5)	48 (12.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.64	มาก
	ภาพรวม					4.21	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.21, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 1 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้ (\bar{X} =4.38, S.D. =0.62) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป (\bar{X} =4.20, S.D. =0.64) ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆผ่านทางออนไลน์อีก (\bar{X} =4.15, S.D.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่โรงเรียนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

=0.63) และท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆกับคนใกล้ชิดของท่าน (\bar{X} =4.12, S.D. =0.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

	N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1 ด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.56	0.00*
คู่ที่ 2 ด้านความใส่ใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.60	0.00*
คู่ที่ 3 ด้านการให้ข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.59	0.00*
คู่ที่ 4 ด้านความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.64	0.00*
คู่ที่ 5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.59	0.00*

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยความไว้วางใจมีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 5 กลุ่มที่ นำมาทดสอบ พบว่า ด้านความสะดวกสบาย 0.642 ด้านความใส่ใจ 0.603 ด้านการให้ข้อมูล 0.594 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง 0.591 และด้านการสื่อสาร 0.562 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ต่อด้านความสะดวกสบายสูงกว่า ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ไม่ว่าการันต์ฯ ทั้งสน อักทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.65	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 5	ด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.62	0.00*
คู่ที่ 6	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.72	0.00*

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 6 กลุ่มที่ นำมาทดสอบ พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.729 ด้านผลิตภัณฑ์ 0.705 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.704 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 0.704 ด้านราคา 0.656 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล 0.621 แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ต่อด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สูงกว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มี ความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	การตระหนักถึงปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 2	การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี	384	0.74	0.00*
คู่ที่ 3	การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 4	พฤติกรรมภายหลังการซื้อเกี่ยวกับปัจจัยความภักดี	384	0.70	0.00*

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความภักดี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 4 กลุ่มที่ นำมาทดสอบ พบว่า การแสวงหาข้อมูล 0.743 การตระหนักถึงปัญหา 0.709 การประเมินทางเลือก 0.706 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 0.704 แสดงว่าปัจจัยความภักดี มีความสัมพันธ์ต่อการแสวงหาข้อมูลสูงกว่า การตระหนักถึงปัญหาการประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 3

H_0 : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า

H_1 : การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 5 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันสามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ด้านการสื่อสาร	ด้านความใส่ใจ	ด้านข้อมูล	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านแก้ไขสถานการณ์
ด้านการสื่อสาร		0.716**	0.606**	0.570**	0.530**
ด้านความใส่ใจ			0.617**	0.573**	0.632**
ด้านข้อมูล				0.573**	0.694**
ด้านความสะดวกสบาย					0.537**
ด้านแก้ไขสถานการณ์					

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 0.537 ถึง 0.716 โดย

ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 6 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ตัวแปร	ด้าน ผลิตภัณท์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้าน การตลาด	ด้านบริการ ส่วนบุคคล	ด้าน ความเป็น ส่วนตัว
ด้านผลิตภัณท์		0.585**	0.528**	0.605**	0.459**	0.619**
ด้านราคา			0.607**	0.640**	0.645**	0.690**
ด้านช่องทางจัด จำหน่าย				0.787**	0.592**	0.664**
ด้านการตลาด					0.623**	0.706**
ด้านบริการส่วน บุคคล						0.649**
ด้านความเป็น ส่วนตัว						

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 0.459 ถึง 0.787 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 10 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ด้าน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สามารถแสดงผลการทดสอบได้ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของ

ตัวแปร	การตระหนักถึง	การแสวงหา	การประเมิน	พฤติกรรม
	ปัญหา	ข้อมูล	ทางเลือก	
การตระหนักถึงปัญหา		0.777**	0.736**	0.689**
การแสวงหาข้อมูล			0.747**	0.709**
การประเมินทางเลือก				0.746**
พฤติกรรมหลังการซื้อ				

**P < 0.01

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเองหรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภายในของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดี 0.689 ถึง 0.777 โดยตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 อย่างไรก็ตามจึงถือได้ว่าตัวแปรต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองหรือไม่มีปัญหา Multicollinearity จึงสามารถที่จะวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดี

ส่วนที่ 11 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.30 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ด้านการสื่อสาร	1.211	0.766	0.085	1.582	0.114
ด้านความใส่ใจ	2.116	0.745	0.160	2.840	0.005
ด้านข้อมูลมัด	1.723	0.696	0.134	2.476	0.014
ด้านความสะดวกสบาย	5.338	0.750	0.332	7.122	0.000
ด้านแก้ไขสถานการณ์	3.260	0.683	0.173	3.309	0.001

SE = 4.771; R = 0.734^a; Adjust R = 0.533; F = 88.506; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.30 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือความสะดวกสบาย แก้ไขสถานการณ์ และความใส่ใจ มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ส่วนการสื่อสาร ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.114 ข้อมูลมัด ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.014 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน (H_1)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร การสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมพยากรณ์ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.533) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 4.771) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านความสะดวกสบาย ($\beta = 0.332$) รองลงมา คือ ด้านแก้ไขสถานการณ์ ($\beta = 0.173$) ด้านความใส่ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

($\beta = 0.160$) ด้านข้อมูลมัด ($\beta = 0.134$) และด้านการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย น้อยที่สุด ($\beta = 0.085$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านความสะดวกสบาย มีอิทธิพลสูงสุดต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร รองลงมา คือ ด้านแก้ไขสถานการณ์ ด้านความใส่ใจ ด้านข้อมูลมัด และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3,4,5 คือการสื่อสาร ความใส่ใจ และการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 12 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.31 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	B	SE	β	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	5.445	0.647	0.322	8.414	0.000
ด้านราคา	.999	0.665	0.065	1.502	0.134
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.510	0.690	0.242	5.089	0.000
ด้านการตลาด	0.680	0.615	0.057	1.105	0.270
ด้านบริการส่วนบุคคล	1.748	0.601	0.118	2.910	0.004
ด้านความเป็นส่วนตัว	2.884	0.658	0.207	4.384	0.000

SE = 3.826; R = 0.839²; Adjust R = 0.700; F = 149.828; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.31 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร พบว่าปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านบริการส่วนบุคคล มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ส่วนด้านการตลาด ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.270 ด้านราคา ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.134 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เอกสารนี้ โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร แตกต่างกัน (H_1) อ้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถรวมพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ (Adjust R = 0.700) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 3.826) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านผลผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.322$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\beta = 0.242$) ด้านความเป็นส่วนตัว ($\beta = 0.207$) ด้านบริการส่วนบุคคล ($\beta = 0.118$) ด้านราคา ($\beta = 0.065$) และด้านการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย น้อยที่สุด ($\beta = 0.057$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าด้านผลผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านบริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านการตลาด ตามลำดับ

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3,4,5,6 คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านบริการส่วนบุคคล ด้านราคา และด้านการตลาด ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 13 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

ตารางที่ 4.32 ผลวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า โดยนำปัจจัยทุกด้านเข้าในสมการ

ตัวแปร	B	SE	β	T	Sig.
การตระหนักถึงปัญหา	0.069	0.015	0.284	4.621	0.000
การแสวงหาข้อมูล	0.039	0.013	0.194	3.069	0.002
การประเมินทางเลือก	0.015	0.013	0.074	1.186	0.237
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.055	0.012	0.257	4.493	0.000

SE = 0.07247; R = 0.726^a; Adjust R = 0.522; F = 105.611; Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.32 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า พบว่า ปัจจัยที่มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 คือ การตระหนักถึงปัญหา พฤติกรรมหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ส่วนการประเมินทางเลือก ค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.237 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปัจจัยทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า แตกต่างกัน (H_1)

การทดสอบสมมติฐานที่ 6

H_0 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่แตกต่างกัน

โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า ได้

ร้อยละ (Adjust R = 0.522) และมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ (SE = 0.07247) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า การตระหนักถึง

ปัญหา($\beta = 0.284$) รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\beta = 0.257$) การแสวงหาข้อมูล ($\beta = 0.194$) และการประเมินทางเลือก มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย น้อยที่สุด ($\beta = 0.074$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตระหนักถึงปัญหา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ

ซึ่งจากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึง สรุปได้ว่า ยอมรับตามสมมติฐานที่ 1,2,3,4 คือการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ได้ศึกษาถึงปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานได้ดังนี้ ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใสใจ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6 ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใสใจ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้แต่เพียงอย่างเดียว และต้องยังอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบ การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.33 สรุปผลการสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยความไว้วางใจ จำแนกโดย การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกโดย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกโดย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการสมมติฐานที่ 4, 5 และ 6 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความไว้วางใจ จำแนกโดย การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกโดย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกโดย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 14 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่
จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.32 ความคิดเห็นและข้อเสนอเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่
จังหวัดชุมพร

4.32.1 อยากให้มีการตรวจสอบให้มากกว่านี้ เพราะร้านค้าในเฟซบุ๊กบางร้านที่
ขายสินค้าออนไลน์ยังมีการหลอกลวงผู้บริโภค

4.32.2 ไม่โฆษณาเกินจริง อธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 6Ps การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดี 5. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 6. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร 7. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการคำนวณด้วยสูตร Krejcie & Morgan, 1970 ได้จำนวน 384 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิ์เชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.97 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.84 มีอายุ 20 -35 ปี จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 91.93 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 90.63 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 65.89

5.1.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง สรุปได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ($\bar{X}=4.25$, S.D. =0.76) ผู้ชายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ ($\bar{X}=4.21$, S.D. =0.61) รองลงมา คือ ผู้ชายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.17$, S.D. =0.64) และผู้ชายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X}=4.15$, S.D. =0.72) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 1 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง ($\bar{X}=4.35$, S.D. =0.72) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ถูกคำสั่งซื้อหมด ($\bar{X}=4.19$, S.D. =0.66) ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.09$, S.D. =0.71) และผู้ชายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของท่าน เช่น การจำชื่อ, จำเมนูที่ท่านเคยสั่งเป็นประจำ ($\bar{X}=4.00$, S.D. =0.73) ตามลำดับ

ด้านการให้ข้อมูลที่ดี พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา ($\bar{X}=4.29$, S.D. =0.77) ผู้ชายมีบริการหลังการขายทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ($\bar{X}=4.21$, S.D. =0.66) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆกับท่านเมื่อมีปัญหาในขั้นตอนต่างๆ ($\bar{X}=4.15$, S.D. =0.70) และผู้ชาย มีการให้คำสัญญาว่าทางร้านจะรับผิดชอบหากประสบปัญหาสินค้าเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า ($\bar{X}=4.11$, S.D. =0.67) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}=4.44$, S.D. =0.57) ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง ($\bar{X}=4.38$, S.D. =0.74) สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ($\bar{X}=4.30$, S.D. =0.58) และร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=4.29$, S.D. =0.63) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสิทธิ์ในชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เมื่อเผยแพร่ขึ้นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

=0.76) และมีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.04$, S.D. =0.66) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.32$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ชายมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ท่าน ($\bar{X}=4.48$, S.D. =0.65) ผู้ชายพูดคุยกับท่านด้วยความเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.31$, S.D. =0.66) ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่าน ($\bar{X}=4.25$, S.D. =0.63) และผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ($\bar{X}=4.24$, S.D. =0.53) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.41$, S.D. =0.69) สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ชายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ ($\bar{X}=4.28$, S.D. =0.67) ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ($\bar{X}=4.25$, S.D. =0.57) รองลงมา คือ ผู้ชายขออนุญาตท่านทุกครั้งก่อนนำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่ ($\bar{X}=4.18$, S.D. =0.72) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สรุปได้ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$, S.D. =0.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท ($\bar{X}=4.41$, S.D. =0.65) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูก ($\bar{X}=4.26$, S.D. =0.66) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น ($\bar{X}=4.20$, S.D. =0.59) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ ($\bar{X}=4.09$, S.D. =0.54) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D. =0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 2 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X}=4.42$, S.D. =0.73) ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน ($\bar{X}=4.34$, S.D. =0.63) รองลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง ($\bar{X}=4.18$, S.D. =0.58) และท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง ($\bar{X}=4.16$, S.D. =0.71) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินทางเลือก พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 1 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ($\bar{X}=4.24$, S.D. =0.80) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆ และได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด ($\bar{X}=4.18$, S.D. =0.60) ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน ($\bar{X}=4.16$, S.D. =0.60) และท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.14$, S.D. =0.61) ตามลำดับ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 1 ข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้ ($\bar{X}=4.38$, S.D. =0.62) และอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่าน เกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป ($\bar{X}=4.20$, S.D. =0.64) ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆผ่านทางออนไลน์อีก ($\bar{X}=4.15$, S.D. =0.63) และท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆกับคนใกล้ชิดของท่าน ($\bar{X}=4.12$, S.D. =0.69) ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อมูล ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ จำแนกโดย การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6ps) จำแนกโดย ไม้ว่าก ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และ

การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₁

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จำแนกโดย การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₁

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 384 คน มีข้อคิดเห็นโดยสรุปแยกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

5.1.3.1 อยากให้มีการตรวจสอบให้มากกว่านี้ เพราะร้านค้าในเฟซบุ๊กบางร้านที่ขายสินค้าออนไลน์ยังมีการหลอกลวงผู้บริโภค

5.1.3.2 ไม่โฆษณาเกินจริง อธิบายรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

โครงการพิเศษ เรื่องปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพรได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยความไว้วางใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา สถานการณ์ขัดแย้งอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ด้านการให้ข้อมูลมีอยู่ในระดับมาก ด้านความใส่ใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997 อ้างอิงใน กฤตินา จันทร์หวร, 2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย “5C” ได้แก่ 1.การสื่อสาร (Communication) 2.ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) 3. การให้ข้อมูลมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า 4.การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) 5.การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1.1 ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ผู้ชายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ รองลงมา คือ ผู้ชายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน และผู้ชายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติญา จันทรหวร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาฟิตเนส ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภค ระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร

5.2.1.2 ด้านความใส่ใจ

ด้านความใส่ใจ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้า และผู้ชายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของท่าน เช่น การจำชื่อ, จำเมนูที่ท่านเคยสั่งเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีสลิณ ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

5.2.1.3 ด้านการให้ข้อมูล

ด้านการให้ข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะช่วยเหลือเมื่อประสบปัญหา ผู้ชายมีบริการหลังการขายทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆกับท่านเมื่อมีปัญหาในขั้นตอนต่างๆ และผู้ชายมีการให้คำสัญญาว่าทางร้านจะรับผิดชอบหากประสบปัญหาสินค้าเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทรศร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงขลา โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากในเรื่องผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน

5.2.1.4 ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ และร้านค้าสามารถมีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินา จันทร์ทวร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร

5.2.1.5 ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดกับสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ผู้ขายได้มีการแจ้งกับลูกค้าให้เข้าใจชัดเจน ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า รองลงมา คือ ผู้ขายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ และผู้ขายออกมารับผิดชอบเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้ สินค้ามีความหลากหลายรูปแบบให้การเลือกซื้อ รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน และสินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.2 ด้านราคา

ด้านราคา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้ามีการตั้งมูลค่าที่ถูกลงกว่าที่อื่น รองลงมา คือ มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ผู้ขายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย ท่านสามารถเข้าถึงในแต่ละชั้นตอนได้ง่าย และท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี ชนะชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทางเอกสารนี้ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ทางไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านมีการโฆษณาในหลายๆช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย มีการแถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านกำหนด รองลงมา คือ มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง และมีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีศรา บุญประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยในระดับมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

5.2.2.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ชายมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ท่าน ผู้ชายพูดคุยกับท่านด้วยความเป็นกันเอง ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่าน และผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พฤกษ์ไพรมดวง (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการแบบเจาะจง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.2.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ชายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ รองลงมา คือ ผู้ชายขออนุญาตท่านทุกครั้งก่อนนำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร พฤกษ์ไพรมดวง (2559) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 การตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีปัจจัยดังนี้ การตระหนักถึงเอกสารนี้ ปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมภายหลังไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3.1 การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหา ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ (ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3.2 การแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน รongลงมา คือ ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง และท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3.3 การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆและได้มีการเปรียบเทียบทางเลือกที่ดีที่สุด ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่าน่ามากกว่ากัน และท่านได้กำหนดความต้องการของท่าน

เอกสารนี้แล้วเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.2.3.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายละเอียดโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้ เมื่อท่านเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆผ่านทางออนไลน์อีก และท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆกับคนใกล้ชิดของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี เกิดการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ซึ่งอาจทำให้เกิดผลดีต่อการจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจโดยรวมยอดขาย และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยความภักดี โดยปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพัฒนาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ประกอบการ และยอดขายที่ดีขึ้นในอนาคต รวมถึงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่อิทธิพล และผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลต่อประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร จากการศึกษา ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขาย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กฤตินา จันท์หวรรณ. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- กฤษฎี ชนะชัย. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจาก สารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเนื้อหาสาระและการสร้างคุณค่า บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. 2561. “ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ทัดหอม. 2560. “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาภา เตมีสุภาพ. 2560. “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาต่อความพึงพอใจ ความผูกพันการบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้าบริษัท ถาวรกิจเจริญกลการ (2001) จำกัด.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shoppe ในประเทศ ไทย.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานในห้างสรรพสินค้า.” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนชัย ยมจินดา และคณะ. 2561. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อคณะบริหารธุรกิจ ระดับมหาบัณฑิตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(3) : 72-82.
- ธิดา ศรีบุญนาท, อุมาพร พงษ์สัตยา. 2562. “ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์.” *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3) : 88-100.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. 2559. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัททริปเฟลด์ กรุ๊ป จำกัด.
- บัณฑิต แสงศรี, อรพรรณ คงมาลัย. 2562. “รูปแบบการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านระบบออนไลน์.” *วารสารบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 15(3) : 35-46.
- พงศกร พงษ์ไพโรผดุง. 2559 “ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. 2561. “อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา.” *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(2) : 21-38.
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. 2562. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- รัตนาวดี พัชรภูวดล และคณะ. 2561. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กรณีศึกษาคอฟฟี่ช็อป วิทยาลัยดุสิตธานี กรุงเทพฯ.” *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 3(ฉบับพิเศษ) : 309-326.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. 2560. เอกสารประกอบการสอน รายวิชาพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์. หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วัลย์ลิกา จาตุประยูร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วุฒิกกร ตูลาพันธุ์. 2559. “ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เกาหลี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุณิสสา ตรงจิตร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อณัศยาภา บุญรอด. 2560. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นได้บุคคลธรรมดาผ่านบริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรุโณทัย ปัญญา. 2562. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. 2560. “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาษาอังกฤษ

- Baruna Hadi Brata, et al. 2017. “The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta.” *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Vol-2: 433-445.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

Ida Ayu D. Indriani. 2016. "Analysis the Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing for Consumer in Manado." *Jurnal EMBA*. 1(4) : 1166-1177

Konwika Phochatan. 2016. "A Study of Key Influencing Factors on Customer's Brand Choice Decision of Fast Fashion Category in Bangkok Focusing on Top Three Brands: Zara, H&M and Uniqlo." Independent study, Master of Business Administration Graduate School, Bangkok University.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (Dec 2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.

Piraprob Junsantor. 2561. "Factor Analysis of E-commerce Website Affects Consumer Purchasing Decision in Lampang Province." *The Far Eastern University Journal*. 12(2) : 164-181.

Qi Long (Nicole). 2016. "The Factors that Influence Australian Consumers' Online Shopping Adoption: An Empirical Analysis." A thesis the Degree of Master of Commerce and Management, Lincoln University, Canterbury, New Zealand.

ออนไลน์

Digital Advertising Association Thailand & Marketing Oops. 2559. DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thailand-online-overview-q1-2016/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2563).

ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2562. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2562. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 21 มิถุนายน 2563).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. 2560. ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2560. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 มิถุนายน 2563).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2561. ความหมายของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etcha.or.th/terminology-detail/พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์.html>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 24 มิถุนายน 2563).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561. จำนวนประชากร จำแนกตามการมี การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ จังหวัดชุมพร พ.ศ.2552 - 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 21 มิถุนายน 2563).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการศึกษาชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยปัจจัยความภักดีของลูกค้าของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ ให้ดียิ่งขึ้น จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศ หมายเลขโทรศัพท์ 0622436794 Email.Kwangnoy0409@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศ

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ หรือไม่

 เคย ไม่เคย

2. สินค้าที่ท่านสนใจ (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

 สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าประเภทกระเป๋า สินค้าประเภทเครื่องประดับ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง สินค้าประเภทสุขภาพและความงาม สินค้าประเภทอื่นๆ

3. สื่อออนไลน์ที่ท่านใช้ในการค้นหาข้อมูลของสินค้า (เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

 Facebook Instagram Line เว็บไซต์ Shopee อื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นจริงและเติมข้อความให้ครบถ้วน

1.เพศ

 ชาย หญิง

2.อายุ

 อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 35 ปี อายุ 36 - 50 ปี อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษตรกร/ประมง ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเอาไปทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการสื่อสาร					
1. ผู้ขายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน					
2. ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้					
3. ผู้ขายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ					
4. ผู้ขายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ					
ด้านความใส่ใจ					
5. ผู้ขายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของท่าน เช่น การจำชื่อ, จำเมนูที่ท่านเคยสั่งเป็นประจำ					
6. ผู้ขายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง					
7. ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ท่านทำการซื้อสินค้า					
8. ทางร้านมีการ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด					
ด้านการให้ข้อมูล					
9. ผู้ขาย มีการให้คำสัญญาว่าทางร้านจะรับผิดชอบหากประสบปัญหาสินค้าเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า					
10. ผู้ขายมีการรับประกันว่าจะช่วยเหลือ เมื่อประสบปัญหา					
11. ผู้ขายมีบริการหลังการขายทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า					
12. ผู้ขายมีการรับประกันว่าจะให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆกับท่านเมื่อมีปัญหาในขั้นตอนต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความสะดวกสบาย					
13.ร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
14.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
15.สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้					
16.ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง					
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง					
17.ผู้ขายออกมารับผิดชอบเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง ฯลฯ					
18.เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดกับสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ผู้ขายได้มีการแจ้งกับลูกค้าให้เข้าใจชัดเจน					
19.ผู้ขายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ					
20.ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามี ความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน					
2.ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้					
3.สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบให้การเลือกซื้อ					
4.สินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ					
ด้านราคา					
5.มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
6.มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
7.สินค้ามีการตั้งมูลค่าที่ถูกกว่าที่อื่น					
8.มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9.ท่านสามารถเข้าถึงในแต่ละขั้นตอนได้ง่าย					
10.มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
11.ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ได้เป็นอย่างดี					
12.ผู้ขายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
13.มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง					
14.ทางร้าน มีการโฆษณา ในหลายๆช่องทาง ที่เข้าถึงได้ง่าย					
15.มีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ					
16.มีการแถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้กำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น โปรดอย่าเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
17. ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					
18. ผู้ขายมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ตัวสินค้าให้แก่ท่าน					
19. ผู้ขายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่าน					
20. ผู้ขายพูดคุยกับท่านด้วยความเป็นกันเอง					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
21. ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ					
22. มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน					
23. สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่					
24. ผู้ขายขออนุญาตท่านทุกครั้งก่อนนำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงปัญหา					
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ					
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบหลากหลายประเภท					
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น					
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้านั้นมีราคา					
การแสวงหาข้อมูล					
5.ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง					
6.ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ					
7.ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง					
8.ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน					
การประเมินทางเลือก					
9.ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย					
10.ท่านได้นำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย					
11.ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆและได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด					
12.ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13.ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆ กับคนใกล้ชิดของท่าน					
14.เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้					
15.ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆผ่านทางออนไลน์อีก					
16.เมื่อท่าน เกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการซื้อซ้ำ					
1.ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์อีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					
2.ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าหลังได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งที่ผ่านมา ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และต้องการซื้อซ้ำ					
3.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้งถ้ามีโอกาส					
4.ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้ง					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า(ต่อ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับครูผู้สอนเพื่อใช้ในการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอก
ไม่มีการเผยแพร่ ห้ามนำออกให้ผู้อื่นเด็ดขาด และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยพิจารณา ดังนี้
 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ด้านความพึงพอใจ					
5.ท่านรู้สึกพอใจต่อราคาสินค้า ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
6.ท่านรู้สึกพอใจต่อการบริการที่ได้ รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
7.ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
8.ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน					
ด้านความผูกพัน					
9.ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้า และบริการ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
10.ท่านมีความรู้สึกชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง					
11.ท่านรู้สึกภูมิใจที่ท่านได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย					
12.ท่านมีความรู้สึกติดกับ ตราสินค้า และบริการที่ท่านได้รับจากร้านค้านั้นๆ					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทาง

1.ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร เกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณในการร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ภฤตญา ปิยนุสรณ์
มหาวิทยาลัยศิลปกร
2. อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร
3. อาจารย์ อภิสสิทธิ์ ไทยถาวร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว ๗๐๑๐/



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
๑๗/๑ หมู่ที่ ๖ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร ๘๖๑๖๐

ตุลาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ภฤตญา ปิยนุสรณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑) สรุปรายชื่อโครงการงานพิเศษ	จำนวน ๑ ชุด
	๒) เครื่องมือวิจัย	จำนวน ๑ ชุด
	๓) แบบประเมินเครื่องมือ	จำนวน ๑ ฉบับ
	๔) ของใส่เอกสาร	จำนวน ๑ ซอง

ด้วย นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศ รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๔๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการงานพิเศษ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ดร.มัลลิกา สุงกกู เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ในพื้นที่จังหวัดชุมพร จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.มัลลิกา สุงกกู)

รักษาการแทนหัวหน้าภาควิชาพื้นฐานทั่วไป

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ / โทรสาร ๐๖๒-๒๔๓๖๗๙๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ

ด้วย นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศร รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๔๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ดร.มัลลิกา สูงงกฏ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ดร.มัลลิกา สูงงกฏ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ที่ อว ๗๐๑๐/

วันที่ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ อภิลิทธิ์ ไทยถาวร

ด้วย นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศ รหัสประจำตัว ๒๐๕๕๑๐๔๒ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้ดำเนินการทำโครงการพิเศษ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร” โดยมี ดร.มัลลิกา สุงงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

ในการนี้ สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือวิจัยของนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งทำให้เครื่องมืองานวิจัยมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถามผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดชุมพร ถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ตามเอกสารแนบด้วย จักขอบคุณยิ่ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ดร.มัลลิกา สุงงกฎ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1.	เพศ					
	ชาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	อายุ					
	อายุต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อายุ 20 -35 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อายุ 36 – 50 ปี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	อาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	เกษตรกร/ประมง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	15,000-30,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	30,001-45,000 บาท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
	มากกว่า 45,000บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการสื่อสาร						
1.	ผู้ชายมีการบรรยายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ผู้ชายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ผู้ชายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
ด้านความใส่ใจ						
5.	ผู้ชายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของท่าน เช่น การจำชื่อ, จำเมนูที่ท่านเคยสั่งเป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ท่านทำ การซื้อสินค้า	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
8.	ทางร้านมีการ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้า สั่งซื้อหมด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการให้ข้อมูล						
9.	ผู้ชาย มีการให้คำสัญญาว่าทางร้านจะรับผิดชอบ หากประสบปัญหาสินค้าเสียหายก่อนถึงมือลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะช่วยเหลือ เมื่อประสบปัญหา	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ผู้ชายมีบริการหลังการขายทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	ผู้ชายมีการรับประกันว่าจะให้คำแนะนำข้อมูล ต่างๆกับท่านเมื่อมีปัญหาในขั้นตอนต่างๆ	+1	+1	0	0.66	ใช้ได้
ด้านความสะดวกสบาย						
13.	ร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16.	ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านกา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากโรงเรียน และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง						
17.	ผู้ชายออกมารับผิดชอบเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง ฯลฯ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดกับสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ ผู้ชายได้มีการแจ้งกับลูกค้าให้เข้าใจชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19.	ผู้ชายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	ผู้ชายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบให้การเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	สินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านราคา						
5.	มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	สินค้ามีการตั้งมูลค่าที่ถูกลงกว่าที่อื่น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9.	ท่านสามารถเข้าถึงในแต่ละชั้นตอนได้ง่าย	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
10.	มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	+1	0	+1	0.66	ใช้ได้
11.	ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ได้เป็นอย่างดี	0	+1	+1	0.66	ใช้ได้
12.	ผู้ขายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด						
13.	มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง อาทิ ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	ทางร้าน มีการโฆษณา ในหลายๆช่องทาง ที่เข้าถึงได้ง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	มีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16.	มีการแถมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้กำหนด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล						
17.	ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18.	ผู้ขายมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ตัวสินค้า ให้แก่ท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19.	ผู้ขายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20.	ผู้ขายพูดคุยกับท่านด้วยความเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						
21.	ร้านค้ที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22.	มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(ต่อ)

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						
23.	สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของ ลูกค้าไปเผยแพร่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
24.	ผู้ขายขออนุญาตท่านทุกครั้งก่อนนำหลักฐาน การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านไปเผยแพร่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การตระหนักถึงปัญหา						
1.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ ท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายประเภท	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ ท่านต้องการสินค้าชิ้นนั้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ สินค้านั้นมีราคาที่ถูกลง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การแสวงหาข้อมูล						
5.	ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อ สินค้าทุกครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
การแสวงหาข้อมูล						
6.	ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
9.	ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ท่านได้นำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านร้านต่างๆ และได้มีการเปรียบเทียบหาทางเลือก ที่ดีที่สุด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่างๆ มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่าน่ากว่ากัน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
13.	ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้นๆกับคนใกล้ชิดของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14.	เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับตามที่ท่านคาดหวังไว้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15.	ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้นๆผ่านทางออนไลน์อีก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
16.	เมื่อท่าน เกิดความไม่พอใจ ต่อคุณภาพของสินค้าที่ได้รับท่านจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของร้านอื่นแทนในครั้งถัดไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
ด้านการซื้อซ้ำ						
1.	ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์อีกถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.	ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าหลังได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้งที่ผ่านมา ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และต้องการซื้อซ้ำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้งถ้ามีโอกาส	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.	ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้ง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความพึงพอใจ						
5.	ท่านรู้สึกพอใจต่อราคาสินค้า ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6.	ท่านรู้สึกพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7.	ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8.	ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านความผูกพัน						
9.	ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้า และบริการ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10.	ท่านมีความรู้สึกชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11.	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ท่านได้เป็นผู้ใช้สินค้านั้นๆ อย่างเปิดเผย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12.	ท่านมีความรู้ผูกติดกับ ตราสินค้า และบริการที่ท่านได้รับจากร้านค้านั้นๆ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารของงานวิจัยเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้แก้ไขโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.00 คัดเลือกมาใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ต่ำกว่า 0.5 พิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

2. ค่าการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

มี 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		1. เพศ			
		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ชาย	135	35.2	35.2	35.2
	หญิง	249	64.8	64.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

		2. อายุ			
		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	อายุต่ำกว่า 20 ปี	19	4.9	4.9	4.9
	อายุ 20 -35 ปี	353	91.9	91.9	96.9
	อายุ 36 – 50 ปี	12	3.1	3.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

		3. ระดับการศึกษา			
		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.5	6.5	6.5
	ปริญญาตรี	348	90.6	90.6	97.1
	สูงกว่าปริญญาตรี	11	2.9	2.9	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total	384	100.0	100.0	
-------	-----	-------	-------	--

4. อาชีพ

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	168	43.8	43.8	43.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2.9	2.9	46.6
	เกษตรกร/ประมง	16	4.2	4.2	50.8
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	95	24.7	24.7	75.5
	ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	90	23.4	23.4	99.0
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	253	65.9	65.9	65.9
	15,000-30,000 บาท	127	33.1	33.1	99.0
	มากกว่า 45,000บาทขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ

1. ผู้ชายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.5
มาก	227	59.1	59.1	70.6
มากที่สุด	113	29.4	29.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปดส่งเนื้อหาและตยงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ขายสามารถตอบสนองเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	52	13.5	13.5	15.6
มาก	161	41.9	41.9	57.6
มากที่สุด	163	42.4	42.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

3. ผู้ขายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	63	16.4	16.4	17.4
มาก	190	49.5	49.5	66.9
มากที่สุด	127	33.1	33.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4. ผู้ขายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
มาก	222	57.8	57.8	68.2
มากที่สุด	122	31.8	31.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้ชายมีการจดจำรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ของท่าน เช่น การจำชื่อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	78	20.3	20.3	22.4
มาก	203	52.9	52.9	75.3
มากที่สุด	95	24.7	24.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

6. ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	44	11.5	11.5	12.5
มาก	150	39.1	39.1	51.6
มากที่สุด	186	48.4	48.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

7. ให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาที่ทำการซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	58	15.1	15.1	17.2
มาก	209	54.4	54.4	71.6
มากที่สุด	109	28.4	28.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ทางร้านมีการ แจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	43	11.2	11.2	12.2
มาก	212	55.2	55.2	67.4
มากที่สุด	125	32.6	32.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

9. ผู้ขาย มีการให้คำสัญญาว่าทางร้านจะรับผิดชอบหากประสบปัญหา

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	67	17.4	16.7	17.4
มาก	208	54.2	54.2	71.6
มากที่สุด	109	28.4	28.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

10. ผู้ขายมีการรับประกันว่าจะช่วยเหลือ เมื่อประสบปัญหา

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	3	0.8	0.8	0.8
ปานกลาง	65	16.9	16.9	17.7
มาก	132	34.4	34.4	52.1
มากที่สุด	184	47.9	47.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ผู้ขายมีบริการหลังการขายทุกครั้งที่ท่านซื้อสินค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.5
มาก	211	54.9	54.9	66.4
มากที่สุด	129	33.6	33.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

12. ผู้ขายมีการรับประกันว่าจะให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ กับท่านเมื่อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	3	0.8	0.8	0.8
ปานกลาง	61	15.9	15.9	16.7
มาก	196	51.0	51.0	67.7
มากที่สุด	124	32.3	32.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

13. ร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.4
มาก	199	51.8	51.8	61.2
มากที่สุด	149	38.8	38.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	14	3.6	3.6	3.6
มาก	187	48.7	48.7	52.3
มากที่สุด	183	47.7	47.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

15. สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
มาก	222	57.8	57.8	64.1
มากที่สุด	138	35.9	35.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

16. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลา

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	12	3.1	3.1	3.1
ปานกลาง	24	6.3	6.3	9.4
มาก	155	40.4	40.4	49.7
มากที่สุด	193	50.3	50.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. ผู้ขายออกมารับผิดชอบต่อเมื่อท่านประสบปัญหา

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	63	16.4	16.4	17.4
มาก	210	54.7	54.7	72.1
มากที่สุด	107	27.9	27.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

18. เมื่อมีปัญหาหรือข้อผิดพลาดกับสินค้าที่ถูกคำสั่งซื้อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	56	14.6	14.6	15.6
มาก	146	38.0	38.0	53.6
มากที่สุด	178	46.4	46.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

19. ผู้ขายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	44	11.5	11.5	11.5
มาก	228	59.4	59.4	70.8
มากที่สุด	112	29.2	29.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.5
มาก	199	51.8	51.8	63.3
มากที่สุด	141	36.7	36.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามี ความทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	46	12.0	12.0	12.0
มาก	216	56.3	56.3	68.2
มากที่สุด	122	31.8	31.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

2. ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการที่ตั้งไว้

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.2
มาก	183	47.7	47.7	52.9
มากที่สุด	181	47.1	47.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สินค้ามีความหลากหลาย รูปแบบให้การเลือกซื้อ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
มาก	240	62.5	62.5	68.8
มากที่สุด	120	31.3	31.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4. สินค้าที่ท่านได้รับมีคุณภาพ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	20	5.2	5.2	6.3
มาก	255	66.4	66.4	72.7
มากที่สุด	105	27.3	27.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

5. มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	36	9.4	9.4	10.4
มาก	224	58.3	58.3	68.8
มากที่สุด	120	31.3	31.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	12	3.1	3.1	4.2
มาก	163	42.4	42.4	46.6
มากที่สุด	205	53.4	53.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

7. สินค้ามีการตั้งมูลค่าที่ถูกกว่าที่อื่น

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.3
มาก	230	59.9	59.9	68.2
มากที่สุด	122	31.8	31.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

8. มูลค่าของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	24	6.3	6.3	6.3
มาก	215	56.0	56.0	62.2
มากที่สุด	145	37.8	37.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

9. ท่านสามารถเข้าถึงในแต่ละขั้นตอนได้ง่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	245	63.8	63.8	71.1
มากที่สุด	111	28.9	28.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.4
มาก	150	39.1	39.1	48.4
มากที่สุด	198	51.6	51.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

11. ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	27	7.0	7.0	8.1
มาก	237	61.7	61.7	69.8
มากที่สุด	116	30.2	30.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

12. ผู้ขายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	28	7.3	7.3	9.4
มาก	188	49.0	49.0	58.3
มากที่สุด	160	41.7	41.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง.....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	16	4.2	4.2	4.2
ปานกลาง	40	10.4	10.4	14.6
มาก	204	53.1	53.1	67.7
มากที่สุด	124	32.3	32.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

14. ทางร้าน มีการโฆษณา ในหลายๆช่องทาง ที่เข้าถึงได้ง่าย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	36	9.4	9.4	10.4
มาก	141	36.7	36.7	47.1
มากที่สุด	203	52.9	52.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

15. มีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มา.....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	52	13.5	13.5	15.6
มาก	241	62.8	62.8	78.4
มากที่สุด	83	21.6	21.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. มีการเล่นเกมสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	12	3.1	3.1	3.1
ปานกลาง	32	8.3	8.3	11.5
มาก	197	51.3	51.3	62.8
มากที่สุด	143	37.2	37.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

17. ผู้ชายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	20	5.2	5.2	5.2
มาก	253	65.9	65.9	71.1
มากที่สุด	111	28.9	28.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

18. ผู้ชายมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ตัวสินค้าให้แก่ท่าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.3
มาก	134	34.9	34.9	43.2
มากที่สุด	218	56.8	56.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

19. ผู้ชายมีการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจท่าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	28	7.3	7.3	8.3
มาก	220	57.3	57.3	65.6
มากที่สุด	132	34.4	34.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. ผู้ขายพูดคุยกับท่านด้วยความเป็นกันเอง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	32	8.3	8.3	9.4
มาก	190	49.5	49.5	58.9
มากที่สุด	158	41.1	41.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

21. ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	27	7.0	7.0	7.0
มาก	234	60.9	60.9	68.0
มากที่สุด	123	32.0	32.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

22. มีการประกาศนโยบายการปกป้องข้อมูลความลับของลูกค้า....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	32	8.3	8.3	9.4
มาก	152	39.6	39.6	49.0
มากที่สุด	196	51.0	51.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

23. สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ชายมีตัวตนอยู่จริง 'ไม่น่าหลักฐาน...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	24	6.3	6.3	8.3
มาก	205	53.4	53.4	61.7
มากที่สุด	147	38.3	38.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

24. ผู้ชายขออนุญาตท่านทุกครั้งก่อนนำหลักฐานการทำธุรกรรม...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	47	12.2	12.2	14.3
มาก	198	51.6	51.6	65.9
มากที่สุด	131	34.1	34.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านเห็นถึง....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
มาก	270	70.3	70.3	80.7
มากที่สุด	74	19.3	19.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้า...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.4
มาก	156	40.6	40.6	50.0
มากที่สุด	192	50.0	50.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านต้องการ...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.4
มาก	236	61.5	61.5	70.8
มากที่สุด	112	29.2	29.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูก]

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	48	12.5	12.5	12.5
มาก	190	49.5	49.5	62.0
มากที่สุด	146	38.0	38.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

5. ท่านค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้า....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	36	9.4	9.4	9.4
มาก	244	63.5	63.5	72.9
มากที่สุด	104	27.1	27.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

6. ท่านค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการ...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	44	11.5	11.5	12.5
มาก	124	32.3	32.3	44.8
มากที่สุด	212	55.2	55.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	12	3.1	3.1	3.1
ปานกลาง	36	9.4	9.4	12.5
มาก	215	56.0	56.0	68.5
มากที่สุด	121	31.5	31.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

8. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.3
มาก	189	49.2	49.2	57.6
มากที่สุด	163	42.4	42.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

9. ท่านได้กำหนดความต้องการของท่านแล้วเห็นว่า....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	48	12.5	12.5	12.5
มาก	234	60.9	60.9	73.4
มากที่สุด	102	26.6	26.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

10. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	64	16.7	16.7	18.8
มาก	139	36.2	36.2	54.9
มากที่สุด	173	45.1	45.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านได้นำข้อมูลของสินค้าที่ได้จากร้านต่างๆและ...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
มาก	233	60.7	60.7	71.1
มากที่สุด	111	28.9	28.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

12. ท่านได้นำข้อมูลที่ได้จากร้านร้านต่าง ๆ มาเปรียบ...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	44	11.5	11.5	11.5
มาก	234	60.9	60.9	72.4
มากที่สุด	106	27.6	27.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

13. ท่านมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านนั้น ๆ...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	60	15.6	15.6	16.7
มาก	205	53.4	53.4	70.1
มากที่สุด	115	29.9	29.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

14. เมื่อได้รับสินค้าแล้ว ท่านพอใจกับสินค้าที่ได้รับ...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	183	47.7	47.7	54.9
มากที่สุด	173	45.1	45.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. ท่านจะกลับไปซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านทางออนไลน์อีก

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	52	13.5	13.5	13.5
มาก	224	58.3	58.3	71.9
มากที่สุด	108	28.1	28.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

16. เมื่อท่าน เกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพของสินค้า...

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	48	12.5	12.5	12.5
มาก	213	55.5	55.5	68.0
มากที่สุด	123	32.0	32.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า

1. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์อีกถึงแม้ว่าราคาสูง....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	43	11.2	11.2	12.2
มาก	216	56.3	56.3	68.5
มากที่สุด	121	31.5	31.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

2. ท่านมีความผูกพันต่อสินค้าหลังได้รับประสบการณ์ที่ดีในครั้ง.....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	156	40.6	40.6	47.9
มากที่สุด	200	52.1	52.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อีกครั้งถ้ามีโอกาส

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	32	8.3	8.3	9.4
มาก	209	54.4	54.4	63.8
มากที่สุด	139	36.2	36.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4. ท่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นอีกครั้ง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	32	8.3	8.3	8.3
มาก	205	53.4	53.4	61.7
มากที่สุด	147	38.3	38.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

5. ท่านรู้สึกพอใจต่อราคาสินค้า ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	52	13.5	13.5	13.5
มาก	236	61.5	61.5	75.0
มากที่สุด	96	25.0	25.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

6. ท่านรู้สึกพอใจต่อการบริการที่ได้ รับจากการซื้อสินค้าผ่าน....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
มาก	129	33.6	33.6	44.0
มากที่สุด	215	56.0	56.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับที่ซื้อผ่านช่อง.....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	44	11.5	11.5	11.5
มาก	248	64.6	64.6	76.0
มากที่สุด	92	24.0	24.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

8. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามความต้องการของท่าน

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	20	5.2	5.2	6.3
มาก	243	63.3	63.3	69.5
มากที่สุด	117	30.5	30.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

9. ท่านมีความภักดีต่อตราสินค้า และบริการ ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	52	13.5	13.5	13.5
มาก	223	58.1	58.1	71.6
มากที่สุด	109	28.4	28.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

10. ท่านมีความรู้สึกชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	28	7.3	7.3	8.3
มาก	160	41.7	41.7	50.0
มากที่สุด	192	50.0	50.0	100.0
Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ท่านได้เป็นผู้ใช้สินค้า นั้น ๆ อย่างเปิดเผย

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
ปานกลาง	52	13.5	13.5	13.5
มาก	241	62.8	62.8	76.3
มากที่สุด	91	23.7	23.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

12. ท่านมีความรู้สึกติดกับ ตราสินค้า และบริการที่ท่านได้รับ.....

ระดับความคิดเห็น	ความถี่	ร้อยละ	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์เฉลี่ย
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	40	10.4	10.4	11.5
มาก	199	51.8	51.8	63.3
มากที่สุด	141	36.7	36.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.56	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านความใส่ใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.60	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.59	0.00*
คู่ที่ 4	ด้านความสะดวกสบายกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.64	0.00*
คู่ที่ 5	ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัด ชุมพร	384	0.59	0.00*

*P < 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 2	ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.65	0.00*
คู่ที่ 3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 5	ด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.62	0.00*
คู่ที่ 6	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร	384	0.72	0.00*

*P < 0.05

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้า (ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา)

		N	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	การตระหนักถึงปัญหากับปัจจัยความภักดี	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 2	การแสวงหาข้อมูลกับปัจจัยความภักดี	384	0.74	0.00*
คู่ที่ 3	การประเมินทางเลือกกับปัจจัยความภักดี	384	0.70	0.00*
คู่ที่ 4	พฤติกรรมภายหลังการซื้อกับปัจจัยความภักดี	384	0.70	0.00*

*P < 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ด้านการสื่อสาร	ด้านความใส่ใจ	ด้านการให้ข้อ ผู้ชม	ด้านความสะดวก สบาย	ด้านแก้ไข สถานการณ์
ด้านการสื่อสาร	Pearson Correlation	1	.716**	.606**	.570**	.530**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
ด้านความใส่ใจ	Pearson Correlation	.716**	1	.617**	.573**	.632**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
ด้านการให้ข้อ ผู้ชม	Pearson Correlation	.606**	.617**	1	.573**	.694**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
ด้านความสะดวก สบาย	Pearson Correlation	.570**	.573**	.573**	1	.537**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
ด้านแก้ไข สถานการณ์	Pearson Correlation	.530**	.632**	.694**	.537**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10075.184	5	2015.037	88.506	.000 ^b
	Residual	8606.001	378	22.767		
	Total	18681.185	383			

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.533	4.771

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้าน การตลาด	ด้านบริการ ส่วนบุคคล	ด้านความ เป็นส่วนตัว
ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.585**	.528**	.605**	.459**	.619**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.585**	1	.607**	.640**	.645**	.690**
ด้านราคา	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.528**	.607**	1	.787**	.592**	.664**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	N	384	384	384	384	384	384
	Pearson Correlation	.605**	.640**	.787**	1	.623**	.706**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
ด้านการตลาด	Pearson Correlation	.605**	.640**	.787**	1	.623**	.706**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
	N	384	384	384	384	384	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations

		ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	ด้าน การตลาด	ด้านบริการ	ส่วนบุคคล	ด้านความ เป็นส่วนตัว
ด้านการบริการส่วนบุคคล	Pearson Correlation	.459**	.645**	.592**	.623**	1		.649**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000			.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
ด้านความเป็นส่วนตัว	Pearson Correlation	.619**	.690**	.664**	.706**	.649**		1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384
ANOVA ^a								
	Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F		Sig.
	1 Regression	13161.598		6	2193.600	149.828		.000 ^b
	Residual	5519.587		377	14.641			
	Total	18681.185		383				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.700	3.826

Correlations

		การ ตระหนักถึง ปัญหา	การ แสวงหา ข้อมูล	การประเมิน ทางเลือก	พฤติกรรม หลังการซื้อ
การตระหนักถึง ปัญหา	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1	.777** .000 384	.736** .000 384	.689** .000 384
การแสวงหา ข้อมูล	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.777** .000 384	1 .000 384	.747** .000 384	.709** .000 384
การประเมิน ทางเลือก	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.736** .000 384	.747** .000 384	1 .000 384	.746** .000 384
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.689** .000 384	.709** .000 384	.746** .000 384	1 .000 384
	N	384	384	384	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.218	4	.555	105.611	.000 ^b
	Residual	1.990	379	.005		
	Total	4.209	383			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.522	.07247

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.778	2.640		5.220	.000
	ด้านการสื่อสาร	1.211	0.766	0.085	1.582	.114
	ด้านความใส่ใจ	2.116	0.745	0.160	2.840	.005
	ด้านการให้ข้อมูล	1.723	0.696	.134	2.476	.014
	ด้านความสะดวกสบาย	5.338	0.750	.332	7.122	.000
	ด้านแก้ไขสถานการณ์	2.260	0.683	.173	3.309	.001

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.279	2.403		.948	.344
	ด้านผลิตภัณฑ์	5.445	.647	.322	8.414	.000
	ด้านราคา	.999	.665	.065	1.502	.134
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.510	.690	.242	5.089	.000
	ด้านการตลาด	.680	.615	.057	1.105	.270
	ด้านบริการส่วนบุคคล	1.748	.601	.118	2.910	.004
	ด้านความเป็นส่วนตัว	2.884	.658	.207	4.384	.000
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.303	.038		8.039	.000
	การตระหนักถึงปัญหา	.069	.015	.284	4.621	.000
	การแสวงหาข้อมูล	.039	.013	.194	3.069	.002
	การประเมินทางเลือก	.015	.013	.074	1.186	.237
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	.055	.012	.257	4.493	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวศุภวรรณ ทองภูเบศ
วัน เดือน ปีเกิด	วันศุกร์ ที่ 4 กันยายน 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
สถานศึกษา	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ ทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัด ชุมพร
ที่อยู่	122/4 หมู่ 3 ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
เบอร์โทรศัพท์	062-2436794
E-mail	kwangnoy0409@gmail.com
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ.2554 โรงเรียนปะทิววิทยา อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สายศิลป์ - คำนวณ</p> <p>พ.ศ.2560 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังวิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้