



โครงการพิเศษ

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF STUDENTS KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

นายวัชรวิทย์ พัฒนสม
รหัสนักศึกษา 60551038

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF STUDENTS KING MONGKUT'S
INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

MR. WUCHCHARAWOOT PATTANASOM
STUDENT ID 60551038

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาแล 2020 อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้ **PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS** เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF STUDENTS KING
MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

ชื่อนักศึกษา

นายวัชรุทธิ์ พัฒนสม

รหัสประจำตัว

60551038

ปริญญา

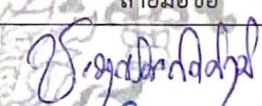
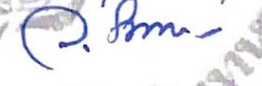


บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

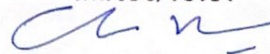
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิษระ ศิลป์เสวตร์	
ดร.มัลลิกา สุนงกุ	
ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 – 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 02 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

หัวข้อโครงการพิเศษ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นายวัชรวิทย์ พัฒนสม
รหัสนักศึกษา	60551038
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุณรัตน์กิตติภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 313 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยทดสอบค่าประสิทธิเชื่อกัน เท่ากับ 0.78 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 230 คน อายุ 20 - 30 ปี 238 คน สถานภาพโสด 307 คน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท 186 คน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ยกเว้นด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือนผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านกายภาพด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.40) ด้านราคา (0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.40) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (0.40) ด้านบุคคล (0.48) ด้านกายภาพ (0.41) และด้านกระบวนการ (0.47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นที่มิได้เห็นแต่เพียงอย่างเดียว และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	ONLINE SHOPPING BEHAVIOR OF STUDENTS KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS.
Student's Name	MR. WUCHCHARAWOOT PATTANASOM
Student ID	60551038
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakittibhumi

Abstract

The objectives of this research were 1) to study personal factors and their opinions on 7P's marketing mix factors and online shopping decision-making behavior, 2) to study the differences of personal factors on the decision-making behavior of online shoppers and 3) to analyze the relationship between 7P's marketing strategy that influenced the behavior of online shopping decision of students in King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province. The sample group was 313 people. A set of qualified questionnaires with the coefficient reliability value at 0.78. The statistic used in this research were descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics; correlation analysis to prove the behavior of students' online shopping.

It showed that most of the participants were male (230 people), aged 20-30 years (238 people), 307 single status and monthly income less than 15,000 baht (186 people). The personal aspects; gender, status, education level affected the students' behavior in making decision to do online shopping except age and monthly income. The analysis showed that the relationship of marketing mix correlated with students' online shopping decision making respectively; channel of distribution aspect, physical aspect, price aspect, marketing promotion aspect, process aspect, personal aspect and product aspect. The correlation analysis includes aspects; product (0.40), price (0.51), distribution channel (0.40), marketing promotion (0.40), personal (0.48), physical (0.41)

and process (0.47).
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไข ปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุขบงกข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญนิกิจ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และดร.อุษณีย์ เสวกวัชร ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญัก หล้าแหล่ง อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ อาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร ซึ่งชี้แนะแนวทางในการทำให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่ และให้กำลังใจในการทำโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา จนทำให้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

สุดท้ายขอขอบคุณ บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา จนทำให้โครงการพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาต่อไปให้มีความทันสมัย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วัชรวุธ พัฒนสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	8
1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	10
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.5 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	32
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์.....	38
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตร อุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน) โดยการวิเคราะห์ t-Test และ F-Test (One Way ANOVA) ค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD.....	52
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	56
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	57
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก ก. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ จดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ	72
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	80
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของเครื่องมือ.....	87
ค่าความตรง (Validity : IOC)	88
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)	95
ภาคผนวก ง. คำสถิติที่สำคัญต่าง.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ผู้ใช้ต้องห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ประวัติผู้เขียน.....

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	12
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	39
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	39
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	40
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	40
4.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์.....	41
4.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา.....	42
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด.....	44
4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล.....	45
4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพ.....	46
4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ.....	47
4.13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการ.....	48
4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูล.....	49
4.15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลทางเลือก.....	50
4.16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ.....	51
4.17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	52
4.18	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ.....	53
4.19	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม อายุ.....	54
4.20	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพ.....	54
4.21	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	55
4.22	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	57
4.24	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร.....	59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงสัดส่วนปริมาณการใช้งานโทรศัพท์มือถือปี พ.ศ.2560.....	2
1.2	แสดงสัดส่วนปริมาณการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการทั้ง 3 บริษัท.....	3
1.3	ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561.....	4
1.4	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	7
2.1	แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์.....	18
2.2	โมเดลปัจจัยการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

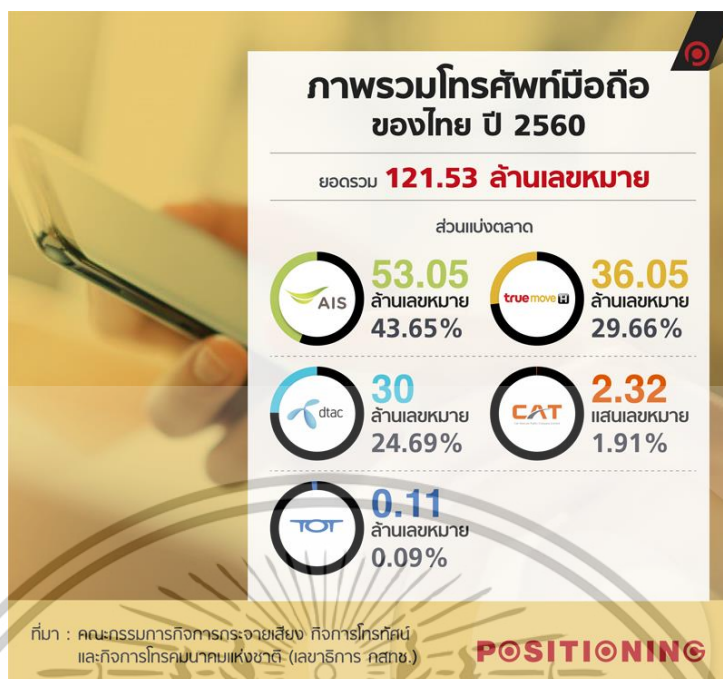
บทที่ 1

บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ง่ายตายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งในปี 2557 ที่ผ่านมารัฐกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมาก ทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ หรือการมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน (Warehouse & Fulfillment) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทย ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน (Digital Advertising Association Thailand and MarketingOps.com, 2558) และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ (Social Media) ในจำนวนที่สูงมาก เนื่องจากมีบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม 7.8 ล้านบัญชี ทั้งนี้มือถือสมาร์ทโฟนราคาถูก ยังถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับ สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากที่บ้าน ที่ทำงาน ที่มหาวิทยาลัย หรือที่ใดก็ตามที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง เพราะสามารถประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่าง ๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับเหล่านักช้อปปิ้งที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันนี้ มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ขำรุคเสียหาย หรือส่งผิดพลาดหลาย ๆ บริษัทก็มีนโยบายมารองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืนเงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบการชำระเงินและสถานการณ์จัดส่งสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานมือถือของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 จากคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (กสทช) โดยได้รวบรวมตัวเลขยอดผู้ใช้บริการมือถือในประเทศไทย จากค่ายผู้ให้บริการหลักทั้งสามรายของประเทศไทย ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ พบว่า มียอดผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 121.53 ล้านคน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคหนึ่งรายอาจมีโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเล็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง ซึ่งสัดส่วนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของไทยสูงเกินกว่าถึงจำนวนประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



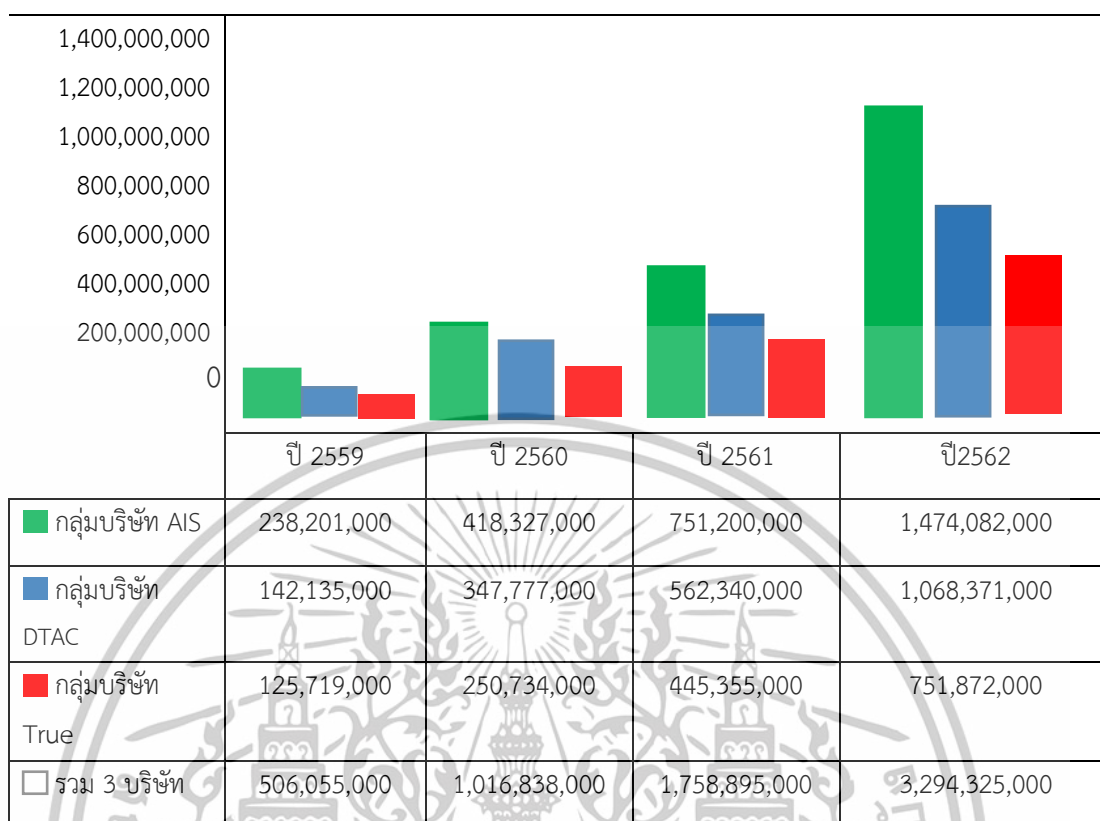
ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนปริมาณการใช้งานโทรศัพท์มือถือปี พ.ศ. 2560

ที่มา : คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, (2560)

ในส่วนของคุณสมบัติปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ หรือการใช้ดาต้าของโอเปอเรเตอร์หลัก 3 ราย พบว่า แนวโน้มปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เมื่อสิ้นปี 2560 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 3 โอเปอเรเตอร์รายใหญ่ มีการใช้สูงถึง 3,294,325,000 กิกะไบต์ (หรือ 3 ล้านเทราไบต์โดยประมาณ) ภายใน 4 ปี เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ประมาณ 6 เท่าตัว ถือว่าเป็นการเติบโตของการใช้งานที่สูงมาก ใช้เฉลี่ย 140 เมก/คน/วัน คิดเป็นปริมาณการใช้นดาต้าโดยเฉลี่ย 4.11 กิกะไบต์ ต่อคนต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าในปี 2560 ใน 1 วันแต่ละคนมีการใช้นดาต้าเฉลี่ย 0.14 กิกะไบต์ หรือ 140 เมกะไบต์ (หมายเหตุ : 1 เทราไบต์ เท่ากับ 1024 กิกะไบต์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่



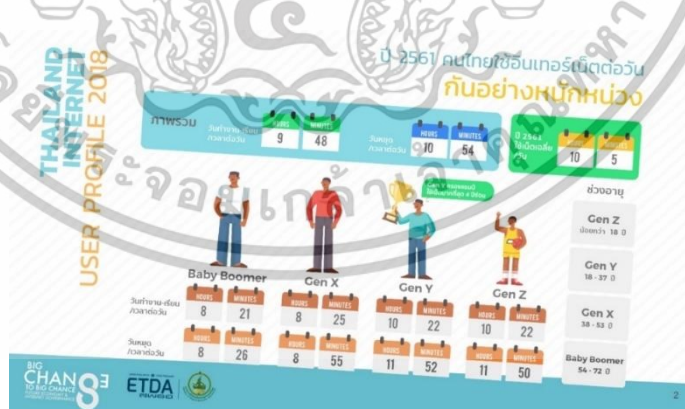
ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนปริมาณการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการทั้ง 3 บริษัท
ที่มา : คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์
และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, (2562)

ส่วนทางด้านข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ระบุว่า แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2559-2562 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลง จากร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 30.80 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28.90 เป็นร้อยละ 52.90 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 73.30 เป็นร้อยละ 88.20 และสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 49.20 ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 74.50 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 93.50 รองลงมา คือ ภาคกลางมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 30.10 ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 57.90 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 89.60 ภาคใต้ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.90 ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 52.20 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 87.10 ภาคเหนือ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 27.70 ใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 45.40 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 85.30 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ร้อยละ 26.20 ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 42.50 และโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 86.40 ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง ร้อยละ 93.70 ใช้ PC ร้อยละ 45.40 ใช้ Notebook ร้อยละ 20.80 และ Tablet ร้อยละ 10.10 ซึ่งประชากรกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดที่สุด ร้อยละ 89.8 และส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมที่ใช้ Social Network ร้อยละ 94.00

ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี) เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2562 ในงาน ETDA สู่ปีที่ 8 “Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance” พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน โดย Gen Y เป็นแชมป์การใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดกันเป็นปีที่ 4 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้คนไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน ขณะที่การรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Messenger และ LINE เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชม. ต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 51 นาทีต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์อยู่ที่ 1 ชม. 31 นาทีต่อวัน เมื่อดูการเปลี่ยนผ่านการใช้ชีวิตประจำวันไปสู่ชีวิตดิจิทัล จะเห็นได้ว่า 5 อันดับแรกที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตทำกิจกรรมทางออนไลน์มากกว่าแบบดั้งเดิม ได้แก่ การส่งข้อความ 94.50% การจองโรงแรม 89.20% การจอง/ซื้อตั๋วโดยสาร 87.00% การชำระค่าสินค้าและบริการ 82.80% และการดูหนัง/ฟังเพลง 78.50% ตามลำดับ ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ดีอี), (2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าอีคอมเมิร์ซที่มียอดโซเชียลมีเดีย (Facebook) สูงสุด จากการศึกษาร่วมกับบริษัท Socialbakers ซึ่งเป็นผู้นำในด้านโซเชียลมีเดีย พบว่า ในปี 2561 มีรายชื่อร้านค้าออนไลน์ที่ติดอันดับยอดผู้ติดตามบน Facebook สูงสุด อันดับที่หนึ่ง คือ Lazada ซึ่งมียอดผู้ติดตามกว่า 4 ล้านไลค์ Lazada มีการใช้กลยุทธ์แบบ regional strategy คือ การรวมเพจของประเทศเข้าด้วยกัน อย่างไรก็ตาม ไลค์ Lazada Thailand ก็ยังเป็นอีกหนึ่งนำแฟนเพจร้านช้อปปิ้งออนไลน์อื่น ๆ ในประเทศไทย อันดับที่สองนั้นได้แก่ Chilindo มีผู้ติดตามอยู่ที่ 3.8 ล้านไลค์ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของผู้บริโภคไทยใน ปี 2561 จาก สพธอ. หรือ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet) ของคนไทยเพื่อให้ผู้ใช้งานในระดับต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลผลการสำรวจดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด บริหารจัดการงบประมาณ รวมถึงวิเคราะห์ทิศทางการลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ถึง 85% บอกว่าซื้อง่าย 53.40% ได้สินค้าเร็ว 51.40% โปรโมชั่นโดนใจ 49.7% ราคาถูกกว่าซื้อหน้าร้าน และ 28.90% เป็นสินค้าที่มีขายแค่ในออนไลน์เท่านั้น สินค้าที่ซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอทีของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณามูลค่าการซื้อรวมของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า หรือบริการที่มีมูลค่ารวมทั้งหมดไม่เกิน 1,000 บาท เช่น การดาวน์โหลด เช่น เพลง ภาพยนตร์ เกม สติกเกอร์ เป็นต้น ตามมาด้วยบริการสั่งอาหารทางออนไลน์ 77.00% และการซื้อบริการด้านความบันเทิง เช่น ตัวชมภาพยนตร์คอนเสิร์ต เป็นต้น 74.10% ตามลำดับ ในยุคที่การซื้อสินค้า บริการทางออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ประกอบการสรรหาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสะดวกสบายมากที่สุด จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกมากมาย เมื่อสอบถามถึงช่องทางการชำระเงิน เปรียบเทียบกันระหว่างช่องทางการชำระเงินแบบออนไลน์กับแบบออฟไลน์ จากผลการสำรวจ พบว่า ช่องทางการชำระเงินที่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 35.10% การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร (Mobile Banking) 31.90% การชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม 27.10% การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (Internet Banking) 22.60% การชำระเงินแบบออฟไลน์ ได้แก่ การชำระเงินปลายทาง (Cash on Delivery) 14.90% ตามลำดับ

ในปี พ.ศ. 2561 คนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media จำนวนผู้ใช้ Social Media ที่เข้าผ่าน “Mobile Device” มีมากถึง 46 ล้านคน และ “Facebook” ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมเอกสารนี้ อันดับ 1 ของคนไทย ซึ่งมียอดผู้ใช้งาน Facebook ในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็น 49% ผู้หญิงมากกว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 51% ผู้ชาย จากยอดผู้ใช้ Facebook ในไทยโดยรวม มีมากถึง 90% เข้าผ่าน “Mobile Device” ส่วนอันดับ 2 คือ “YouTube / อันดับ 3 “LINE” / อันดับ 4 “Facebook Messenger” / อันดับ 5 “Instagram” (กองบรรณาธิการ TCUI, 2561)

เนื่องจากนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีจำนวนประชากรถึง 1,440 คน จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่า การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร จึงเป็นเหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามในการวิจัย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

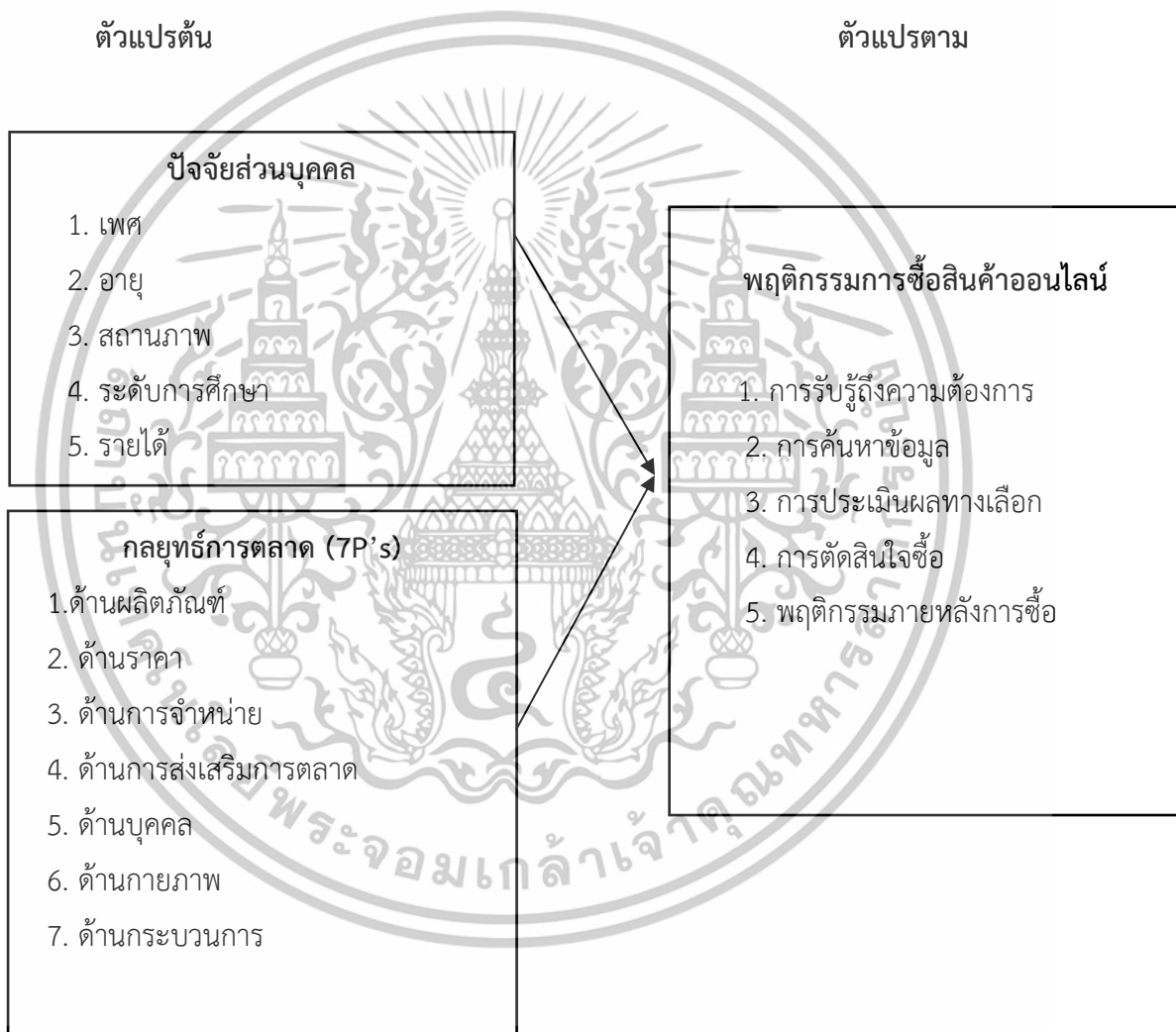
1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อ และช่องทางของการซื้อของออนไลน์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่าง

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย เป็น 3 ด้านดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาได้แก่ กลยุทธ์การตลาด (7P's) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

1.5.2 ขอบเขตพื้นที่ของการวิจัย คือ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.5.3 ขอบเขตด้านช่วงเวลารวบรวมข้อมูลและเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563

1.5.4 ขอบเขตด้านประชากร นักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.6 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการซื้อขายผ่านทางออนไลน์

1.6.2 เป็นแนวทางในการบริหารจัดการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ กำหนดกลยุทธ์ หรือวิธีการในการขายสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.6.3 เป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้เป็นกรณีศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความคิดในการพิจารณาเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

1.7.2 สินค้าออนไลน์ คือ สินค้าที่ขายทางอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.7.3 กลยุทธ์การตลาดหมายถึง วิธีการบริหารจัดการเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งได้แก่ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.4 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มีสินค้าที่ใหม่ทันสมัยและมีให้เลือกหลากหลายครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า และสินค้านี้มีมาตรฐานเชื่อถือได้

1.7.5 ด้านราคา (Price) หมายถึง มีการจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพมี และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

1.7.6 ด้านการจำหน่าย (Place) หมายถึง มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพทุกประเภทที่ผู้ซื้อต้องการ

1.7.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่น่าสนใจ เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ มีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

1.7.8 ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ขายต้องมีการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ มีมารยาทที่ดี พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.7.9 ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การโฆษณาสินค้า บอกรายละเอียดของสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย ไม่เกิดความสับสนและเข้าใจในตัวสินค้านั้น ๆ

1.7.10 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการ มาตรฐานในการทำงาน เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการที่ถูกต้องและมีมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้ศึกษากรณีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ พร้อมทั้งเอกสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเพชบุ๊ก ซึ่งมีนักทฤษฎี ได้แก่ Kotler (2012 อ้างถึงใน ภรณ์สุตา พยัญตา, 2559) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยปัจจัยส่วนบุคคล มีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ (1) เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ โดยมีทั้งเพศชาย เพศหญิง ที่ประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ที่ต้องมีการแยกเพศทั้งหมด เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน (2) อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้า อายุเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษา การเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น ความรู้เกี่ยวกับอายุช่วยวางแผนด้าน

กำลัง การขยายการศึกษา และบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน (3) สถานภาพครอบครัว มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส โดยองค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้ โสด สมรส หม้าย และไม่สมรสใหม่ หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย (4) รายได้ รายได้พิจารณาจากอัตราค่าจ้าง และค่าตอบแทนต่าง ๆ ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน อาชีพต่าง ๆ ได้ค่าตอบแทนไม่เท่ากันเสมอไปเพราะงานมีหนัก และเบา จึงมีค่าตอบแทนที่ไม่เท่ากัน (5) ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน เช่น ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในยุคสมัยนี้ เทคโนโลยีมีการพัฒนาขึ้นมาทันสมัย การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ มีความรวดเร็ว สะดวกต่อการทำงานของผู้ใช้งาน และ (6) อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาชีพที่มีค่าตอบแทนน้อยก็ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อสิ่งของทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจวรรณ จันทร์จรัสวงศ์ (2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลง

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ เพื่อเดาใจกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้สินค้าและบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของเขา (Kotler & Keller, 2016) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีคำถาม 7 ประการ หรือ 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย 4 ด้าน ประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดการตลาดที่เหมาะสม รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างและที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หลักและรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ควบผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง และ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็เพื่อต้องการสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งเราจำเป็นต้อง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ที่ริเริ่มจะซื้อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันเวลาไหนของเดือน ช่วงเวลาไหนของวัน ช่วงโอกาสพิเศษ หรือในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		ข่าวสารต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ช่างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ การพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค อันดับแรกต้องหากกลุ่มเป้าหมายก่อน แล้วดูว่ากลุ่มเป้าหมาย จะมีความต้องการซื้อสินค้าชนิดใด เหตุผลในการซื้อของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงใครที่มีส่วนร่วมในการซื้อของลูกค้าอีกด้วย เพราะอาจมีการตัดสินใจมากกว่าหนึ่งคน และยังต้องทราบอีกด้วยว่า สินค้าจะถูกการตัดสินใจซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน แหล่งที่ลูกค้าชอบที่จะซื้ออยู่แห่งใด แล้วลูกค้ามีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่งจะทำให้ทำให้เราทราบความรู้สึกของลูกค้า จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

พัชราภรณ์ เมธีการย์ (2561) ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่แทบจะทุกส่วน ซึ่งมนุษย์ในวัยทำงานจำนวนมาก ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้ง 2 คำ เพราะทั้งสองคำนี้ได้มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันเราสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เราเรียกว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ดูหนังผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เรายังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอของเราเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต ให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้รับความรู้ ดังนั้น การเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าว เข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คำว่า “สังคม” (Social) หมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดใหญ่มาก ใน

ปัจจุบันคำว่า “สื่อ” (Media) ซึ่งคือเนื้อหา เรื่องราว บทความวิดีโอเพลงรูปภาพ เป็นต้น
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสังคมออนไลน์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมความก้าวหน้าในด้านการพัฒนา ช่วยให้องค์กรที่มีทรัพยากรไม่มากพอที่จะเพิ่มจำนวนผู้ชมเข้าถึง และเชื่อมต่อกับผู้คนผ่านการใช้ เทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ และเพื่อแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับประเด็นสำคัญ ที่ส่งผลต่อชีวิตและชุมชน ของพวกเขา หัวข้อนี้ครอบคลุมตั้งแต่หัวข้อเรื่องสุขภาพทั่วโลก จนถึงเรื่องความเท่าเทียมทางเพศเพื่อ ยุติความยากจน อย่างไรก็ตาม ความพยายามออนไลน์ในการพัฒนาชีวิตจริงไม่ใช่เรื่องง่ายเสมอไป ก่อนที่จะมีการเลือกเครื่องมือ สิ่งสำคัญคือองค์กรต้องกำหนดว่าเครื่องมือใดเหมาะสมหรือไม่ เพื่อช่วย ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (United States Agency for International Development, 2015) ตัวอย่างเช่น ในการเข้าถึงเยาวชนจอร์แดนนวัตกรรมของ USAID สำหรับ ความสามารถของ เยาวชน และการมีส่วนร่วม (IYCE) ตัดสินใจที่จะใช้เกมสร้างเมืองของ Facebook ซึ่งจะดึงดูด ความสนใจของคนหนุ่มสาว ในขณะที่ในเวลาเดียวกันพวกเขาตระหนักถึงบทบาทความ รับผิดชอบของพลเมือง เจ้าหน้าที่ของรัฐ และคุณค่าของการมีส่วนร่วมของพลเมือง (United States Agency for International Development, 2015) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า นักวิจัยและ นักวิชาการได้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ (สุตาภัทร คงเกิด, 2561)

Filo et al. (2015) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เทคโนโลยีสื่อใหม่ที่อำนวยความสะดวก ในการโต้ตอบ สร้างความแตกต่างซึ่งช่วยให้สามารถพัฒนา และแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น ระหว่างองค์กร ระหว่างองค์กร เช่น ทีมหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มสื่อ และบุคคลทั่วไป เช่น ลูกค้านักกีฬานักข่าว การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า สื่อสังคม ออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมที่เป็นเทคโนโลยีใหม่ในการเป็นสื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร มีการตอบรับ แบบเรียลไทม์ สามารถแสดงความคิดเห็นได้ ตลอดจนสามารถแบ่งปันเนื้อหาระหว่างองค์กรกับ ผู้บริโภคได้

2.3.1 ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์

2.3.1.1 ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สิ่งนี้ไม่ต่างจากคนในสมัยก่อนที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจแล้วมานั่งพูดคุยกัน แต่เมื่อมาอยู่ในโลก ออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ จากกรณีของ Susan Boyle ที่มีชื่อเสียงข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงวิดีโอที่ ประกวดร้องเพลงในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทางยูทูป (YouTube) เป็นต้น ทั้งนี้สื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media) อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ

2.3.1.2 ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจาย ข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็น การร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีคน

เข้ามาควบคุมเนื้อหาของสารสนเทศแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาตนเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง

2.3.1.3 ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อ ที่เปลี่ยนจาก ผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ขณะที่สื่อจากพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาคน สินค้า หรือบริการใด โดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์ แต่เมื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากผู้ผลิตเนื้อหาโดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

2.3.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

2.3.2.1 บล็อก (Blog) เป็นการลดรูปจากคำว่าเว็บบล็อก (Weblog) ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้โปรแกรมทำเว็บไซต์ (ภาษา HTML) ทั้งนี้ การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของบล็อก เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าว ด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดสังคมคือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้

2.3.2.2 ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog) อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก (Blog) ที่จำกัดขนาดของการเผยแพร่แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่าง ๆ กลับนำทวิตเตอร์ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง การบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างตราสินค้า หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บนบล็อกของเราได้ด้วยทวิตเตอร์นั้นได้รับความนิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ เพิ่มลูกเล่นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำไมโครบล็อก (Microblog) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

2.3.2.3 เครือข่ายเชื่อมโยง (Social Networking) สามารถแปลความหมาย ได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วน ของประวัติ (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจัดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ เครือข่ายเชื่อมโยงยังมีเครื่องมือสำคัญในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนสิทธิ์ทางการเชิงพาณิชย์เท่านั้น เมื่อผู้ยู่ที่เห็นประโยชน์ของเอกสารนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือในส่วนของชวนเพื่อน (Invite Friend) และค้นหาเพื่อน (Find Friend) รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

2.3.2.4 การแบ่งปันรูปหรือวิดีโอ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถส่ง (Upload) รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัวเพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ การแบ่งปันรูป หรือวิดีโออย่างยูทูป (YouTube) หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นการออกแบบที่สวยงาม ก็สามารถถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่างฟลิคเกอร์ (Flickr) เพื่อให้ลูกค้าได้ดู หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น

2.3.2.5 การเชื่อมโยงบทความทางอินเทอร์เน็ต (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วนของการเชื่อมโยงบทความทางอินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการคั่นหน้า (Bookmark) เนื้อหา หรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำการคั่นหน้าไว้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อ และสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์ หรือเสนอแนะ (Campaign)

2.3.2.6 การแสดงความคิดเห็นออนไลน์ (Online Forums) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง ภาพยนตร์ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums) เหล่านี้ เพราะบางครั้ง อาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ สามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภทแสดงความคิดเห็นอาจจะเป็นเว็บไซต์ ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

2.3.3 เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อออนไลน์ แบบไดนามิก ที่มีการเปลี่ยนแปลงวิธีที่เราทำงานคล้ายกับสื่อแบบดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์มีโอกาสนในการรวบรวม แบ่งปันข่าวสารกับผู้ชม และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ไม่เหมือนสื่อดั้งเดิม สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้สิ่งนี้เกิดขึ้นได้บนเว็บในแบบ เรียลไทม์ผ่านเครือข่ายสังคมระดับโลกหรือระดับภูมิภาค ที่มีการโต้ตอบกันอย่างแพร่หลาย

(United States Agency for International Development, 2015) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ Facebook, YouTube, Twitter, Google+, LinkedIn, Instagram และ Pinterest



ภาพที่ 2.1 แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา: United States Agency for International Development (2015)

เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์ม แต่ที่นิยมในไทย คือ Facebook Instagram Twitter YouTube ซึ่งองค์กรสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้ โดยแต่ละเครื่องมือหรือแพลตฟอร์ม มีรายละเอียดและคุณสมบัติ ดังนี้ PAYAP UNIVERSITY 30 (สุตาภัทร คงเกิด, 2561)

2.3.3.1 Facebook เป็นเครือข่ายทางสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นโฮสต์ชุมชนของผู้ใช้ที่ทำให้ผู้ใช้ที่ต้องการเชื่อมต่อและสื่อสารกับผู้ใช้รายอื่นทำได้ง่าย Facebook ช่วยให้ผู้ใช้แบ่งปันประสบการณ์กันเอง และช่วยในการเชื่อมต่อกับเพื่อน ครอบครัว โดยไม่คำนึงถึงอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ เปิดตัวโดย Mark Zuckerberg ในปีพ. ศ. 2547 ในขณะที่เขาเรียนที่ Harvard Facebook เป็นเว็บไซต์สังคมที่ใหญ่ และโดดเด่นที่สุดในปัจจุบัน จุดเริ่มต้นของ Facebook ("The Facebook" ชื่อเดิม) ถูกกำหนดเป้าหมายสำหรับนักศึกษาที่สามารถเชื่อมต่อและสังคมออนไลน์ การทำความเข้าใจกับโอกาสที่นอกเหนือจากวิทยาลัยที่อยู่รอบ ๆ Facebook เปิดให้นักเรียนโรงเรียนใน ปี พ.ศ. 2548 และต่อมาในปี พ.ศ. 2549 เปิดให้ผู้ใช้ทุกคนที่มีอายุเกิน 13 ปี (Miller, 2016)

2.3.3.2 Instagram เป็นแอปพลิเคชันที่อนุญาตให้ผู้ใช้ถ่ายภาพ และแบ่งปันให้กับผู้ติดตามของพวกเขา พร้อมกับโซเชียลมีเดียอื่น ๆ เช่น Facebook คำร้องของ Instagram อยู่ในความเป็นจริงที่ผู้ใช้สามารถเลือกภาพ และเปลี่ยนไปเป็นภาพที่สวยงามน่าชื่นชม และทำให้พวกเขาชื่นชอบตามความปรารถนา เปิดตัวใน ปีพ.ศ. 2553 Instagram จัดทำขึ้นเพื่อผู้ใช้ iPhone เท่านั้น อย่างไรก็ตาม รุ่น Android เปิดตัวในปีค.ศ. 2011 และความนิยมเริ่มต้น เช่น ซึ่งระหว่างเดือนกรกฎาคม 2011 ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโครงการวิจัยนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าเอกสารฉบับนี้มีความสำคัญหรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรกฎาคม 2012 ผู้ใช้ Instagram ได้เพิ่มขึ้น 17,319% ทำให้มีการเติบโตที่ไม่ธรรมดาในประวัติศาสตร์ของสื่อสังคมทาง ออนไลน์ (Currid 2013 ; Usaid, 2016)

2.3.3.3 Twitter เป็นเครือข่ายทางสังคม คล้ายกับโซเชียลบล็อกขนาดเล็กที่ให้บริการที่ง่ายมาก เพื่อแชร์ และค้นพบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์, ติดตาม และทำตามคนอื่น ๆ โพสต์ Twitter เรียกว่า Tweets และมีจำกัด ไว้ที่ 140 ตัวอักษร ภายใน 140 ตัวอักษรที่ผู้ใช้สามารถ แบ่งปันข้อความ ลิงก์รูปภาพหรือ hashtags (#) สำหรับจัดหมวดหมู่เนื้อหา พวกเขายังสามารถชื่นชอบโดยกดปุ่มรูปหัวใจ Retweet หรือตอบกลับทวีต ผู้ใช้ยอดนิยมนับล้านคนติดตาม (Usaid, 2016) Twitter เป็นบล็อกขนาดเล็ก คุณมีอักขระเพียง 140 ตัวอักษร เพื่อพูดสิ่งที่คุณจะพูด (ไม่รวม URL ไปยังเนื้อหาเพิ่มเติมที่คุณสามารถฝังลงในโพสต์ของคุณ) Twitter มีความนิยมในปีที่ผ่านมาในความนิยมที่มากขึ้น ทวิตเตอร์มีวิธีการที่เป็นประโยชน์สามารถสำหรับธุรกิจโดยรวม ใช้ธุรกิจ และองค์กรหลายแห่งได้พบแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้จริงสำหรับ Twitter ตัวอย่างเช่น Amazon.com มีการใช้ Twitter เพื่อ แจ้งให้แฟน ๆ ทราบเกี่ยวกับราคาพิเศษ และดีลของสินค้า และคริสตจักรโบสถ์ใน North Carolina สนับสนุนผู้เข้าชมทาง Twitter ในระหว่างการเทศน์ เพื่อช่วยแบ่งปันข้อความของคริสตจักร และรับผู้เข้าชมใหม่ และสมาชิก (Matt, 2015)

2.3.3.4 YouTube บางครั้งสำคัญยิ่งกว่าการบอกผู้ชมว่าผลกระทบของโปรแกรมพิเศษ กำลังแสดงให้เห็นผ่านวิดีโอ YouTube เป็นไซต์แบ่งปันวิดีโอชั้นนำของโลก มีผู้เข้าชมมีโอกาสค้นพบวิดีโอในเกือบ ทุกหัวข้อ ซึ่งผลิตโดยมือสมัครเล่นและมืออาชีพ องค์กรสามารถสร้างช่องต่าง ๆ เช่น หน้าโปรไฟล์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อดูเลวติโอของตัวเอง และสมัครรับข้อมูลและติดตามช่องอื่น ๆ วิดีโอสามารถอัปโหลดได้อย่างง่ายดาย พร้อมด้วยตัวเลือกในการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือตัดต่อวิดีโอที่มีอยู่ แล้วในระบบการค้นหาวิดีโอทำได้ง่ายมาก เมื่อวิดีโออยู่บน YouTube แล้ว วิดีโอจะสามารถฝังลงในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ หรือบล็อก ทำให้แชร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น (Usaid, 2016)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสำหรับธุรกิจบริการ นอกจากใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดทั่วไป (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว สำหรับธุรกิจบริการนั้น 4P's ไม่เพียงพอ เมื่อพูดถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับกิจการบริการ Booms และ Bitner ซึ่งเป็นนักวิชาการชาวอเมริกากล่าวว่า ต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3P's อันได้แก่ บุคลากร (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Physical Evidence & Presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) เพิ่มเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (ทักษพล ศรีวิจิราวัฒน์, 2559) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีการออกแบบสินค้าขนาดรูปทรงใหม่ ๆ ที่ทันสมัยสามารถใช้งานได้ง่าย สินค้าได้มาตรฐานที่มีคุณภาพ

2.4.1 ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งการกำหนดราคา จะสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในการศึกษาครั้งนี้ ราคาหมายถึง ร้านค้าควรมีการกำหนดราคาชัดเจน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับราคาสินค้ามีหลากหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่ายหมายถึง ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีรถรับจ้าง หรือรถประจำทางผ่านใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ การจัดวางจำหน่ายสินค้า โดยมีการจัดวางแยกประเภทตามหมวดหมู่ของสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกเลือกซื้อสินค้า มีสินค้า สต็อก เพียงพอสำหรับการขาย มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาดได้แก่

2.4.4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) ในธุรกิจบริการใช้

บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขายโดยพนักงานขายการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่ง ที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีทิศทางทั้งด้านบวกและลบ

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในทางบวกต่อธุรกิจบริการ โดยอาศัยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษและสนับสนุน โครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ธุรกิจบริการได้เป็นอย่างดี

2.4.4.3 การโฆษณา (Advertising) สร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจในการบริการ โดย ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง หรือด้านหลังรถสามล้อ และสื่อแบบเจาะจงในรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภค ทางไปรษณีย์ ทางอีเมล สามารถส่งข่าวสารได้แบบเฉพาะเจาะจงไปกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการสื่อสารแบบอื่น

2.4.4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูล ผ่านเว็บไซต์ของกิจการ แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการ

2.4.4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ส่วนหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน มีผลทำให้ลูกค้าจดจำได้

2.4.4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงานให้บริการสามารถขายบริการได้มากขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้น หรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่น ส่วนลดราคา รายการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แถม 1 การรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดหมายถึง การลงโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media มีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำที่มียอดซื้อต่อเนื่องตามที่ร้านค้ำกำหนด มีส่วนลดในการให้บริการ จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ สำหรับสมาชิกตามเทศกาล ร้านค้ำมีการสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าครบรายการตามที่ร้านค้ำกำหนดแล้วรับสินค้าที่เข้าร่วมรายการโปรโมชั่นฟรี ร้านค้ำควรมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก

2.4.5 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อส่งมอบ คุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ในไม่ช้ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาการครั้งนี้ กระบวนการให้บริการ หมายถึง พนักงานให้คำแนะนำข้อมูลสินค้าถูกต้องและชัดเจน ร้านค้ามีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ มีการประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พนักงานแสดงรายการยอดการชำระเงิน และนำใบเสร็จส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง

2.4.6 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการร่วมกระบวนการผลิตบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อก่อให้เกิดคุณภาพในการบริการ จำเป็นต้อง มีการอบรมพนักงาน มอบหมายอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ และการสนับสนุนที่จำเป็นแก่พนักงานให้บริการ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ ดีมีความน่าเชื่อถือ รับผิดชอบต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่มมีความสามารถการแก้ปัญหาต่าง ๆ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับบริษัทได้ ในการศึกษาครั้งนี้บุคคลหรือพนักงาน หมายถึง พนักงานในร้านมีความสุข ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเองกับลูกค้า พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้น พุดจาสุภาพอ่อนน้อม ให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สามารถแนะนำข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุขภาพ

2.4.7 การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ลักษณะของร้านที่ปรากฏแก่สาธารณชน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น ความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ หรือประโยชน์ที่ได้รับอื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ โครงสร้างสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน การวางผังร้าน วัสดุตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง สำหรับร้านค้าที่จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ การสร้างและแนะนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ร้านค้าสะอาดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่จอดรถกว้างขวาง ปลอดภัย บรรยากาศการตกแต่งร้านมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีป้ายบอกทางไปร้านชัดเจน

2.5 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ อย่างน้อย 2 ทางเลือก ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติได้จริง

นริศรา วานิชรัตน์ (2559) ได้สรุปนิยาม เกี่ยวกับการตัดสินใจว่า เป็นขบวนการประเมินผลเอกสารนี้ที่เกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคะเนผลที่เกิดจากการเลือก ไม่ว่าจะปฏิบัติต่าง ๆ บิบบังคับให้ผู้ตัดสินใจ ต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2560) โหมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ (1) ปัจจัยนำเข้า (2) กระบวนการ และ (3) ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (input) เกิดจากปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดย การแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยการกำหนดราคา เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อหา

1.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

1.1.4.2 กลยุทธ์ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) โดยใช้ความพยายามของพนักงานขาย ณ จุดขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กร

1.1.4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing strategy) ได้แก่ การใช้แคตตาล็อกจดหมายตรง หรือการขายผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นอื่นที่เป็นสิ่งที่ยุทธศาสตร์ควบคุมไม่ได้ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รายได้ของผู้บริโภคเทคโนโลยี เช่น การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต กฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค

เสรีภาพทางการเมือง หรือความมั่นคงของรัฐบาล วัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ เป็นต้น

ไม่ว่าการนี้... อีกรั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค (Consumer decision making process) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการ ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูลการประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยอายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อถือ ทักษะ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

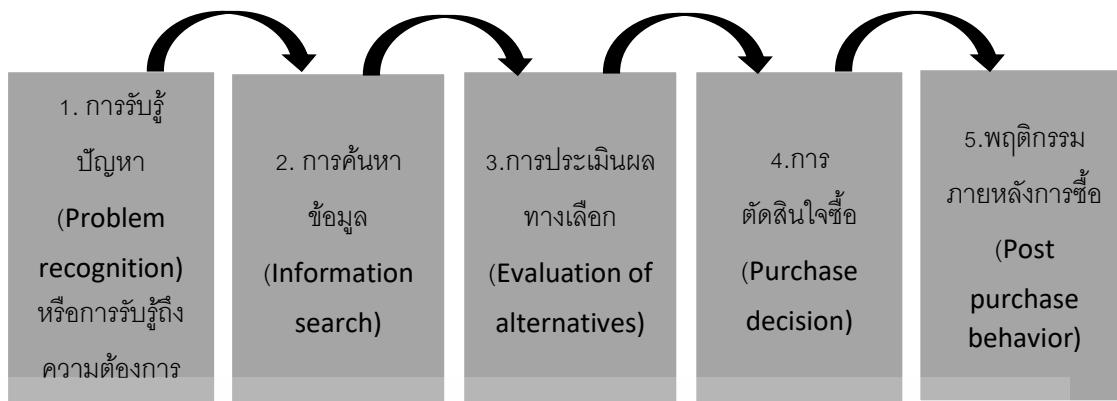
1.3 ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา ประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง อันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปไว้เฉพาะ ดังนี้ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีกระบวนการในการตัดสินใจอยู่ 3 ส่วน ในส่วนของปัจจัยนำเข้าจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรม เป็นต้น ซึ่งมีส่วนสำคัญคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางสังคม ในส่วนของกระบวนการ จะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และในส่วนของผลลัพธ์ จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

2.5.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจำนวนมากจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ซึ่ง แสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (Kotler and Keller. 2009, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.5.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ และสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2.5.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการที่เกิดขึ้นได้รับความพอใจ การค้นหาอาจจะกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังนี้ จำนวนของข้อมูลที่ได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล และผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.5.1.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.5.1.2.2 การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) สามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่ง พบว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค จะให้ความสนใจเฉพาะสินค้า ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

2.5.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะพิจารณาหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลการพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า หรือเรื่องของความพึงพอใจส่วนบุคคล เป็นต้น

2.5.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อ มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง

2.5.1.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น มี 2 ด้าน คือ ทศนคติเชิงบวก และทศนคติเชิงลบ ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5.1.4.2 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.5.1.4.3 ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

2.5.1.4.4 กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประเมินทางเลือกในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ โดยหาคำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ

2.5.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดจะต้องติดตามและให้ความสนใจสามารถแบ่งได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน 2.5.1.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.5.2 การปฏิบัติภายหลังการซื้อ

2.5.1.5.3 พฤติกรรมการใช้ และการกำจัดภายหลังการซื้อ

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมกระบวนการคิดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความต้องการกระบวนการคิด การตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยในด้านอื่น ๆ ของแต่ละคนที่จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองความต้องการของตนเองได้
ธนรัตน์ อรุณชัยรัตน์. (2560).

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศไทย

วิภา สิทธิฐานกุล และ ธนัยมัย เจียรกุล (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) จำนวน 322 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples T-Test สถิติ One Way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่าด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ (House Brand) ของบิ๊กซี (Big C) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่าง คือสถิติ F-Test และสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ คือสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทาง Facebook มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดถึงมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าอายุ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกับ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี จะมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับอายุ 50 ปีขึ้นไป และ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการแนะนำสินค้าและตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

สายฝน พุดประกอบ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ มี 4 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลาย (LGBT) (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง

ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็น 80% ชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นครีมบำรุงหน้า

ลิปสติค และแป้ง บุคคลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือตนเอง ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ คือเดือนละครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 500 บาท สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กิตติธัช พรศรีนิยม (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูหนัง สตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน Netflix ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดูหนัง สตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน Netflix ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 212 คน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือน ธันวาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติในการวิเคราะห์ ข้อมูลแก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์ (χ^2) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้ บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน Netflix ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อ รับชมซีรีส์หรือหนังทั่วไป โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix จากสื่อ Facebook มากที่สุด ซึ่งให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ Netflix แทนที่จะใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพราะจำนวนหนัง หรือรายการต่าง ๆ ที่มีให้เลือกมากมาย โดยการตัดสินใจใช้ บริการ Netflix ด้วยตัวเอง มีความถี่ ในการใช้บริการดูหนังสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่าน Netflix 16-20 ครั้ง ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันทำงานจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.01 - 24.00 น. โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix ของผู้ใช้บริการนั้น มีระดับการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละหัวข้อของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน ตามลำดับ

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนิลพาน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจ ที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มี ผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้ โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่

ในระดับมาก คือ มีภาพที่สวยงามชัดเจน และมีข้อความที่น่าสนใจ 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 4 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 2.1) เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม ในขณะที่สื่อพิมพ์ธรรมดาไม่สามารถทำได้ 2.2) ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น 2.3) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และ 2.4) สินค้าใหม่ ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 6P's ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของเว็บไซต์และปัจจัยอื่น ๆ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และความภักดีในตราสินค้า มาเป็นกรอบในศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้า ให้มีความทันสมัย และตรงกับ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สำหรับปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมฤทัย พุยวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคบริเวณฝั่งธนบุรี พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ประสงค์ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมากกว่า 3 ปี โดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือ ขนาด 36-40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาท ประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าไม่ต่ำกว่า 200 เมตร (2) ผู้บริโภคให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น มิใช่ข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่มีเหตุที่แสดงให้เห็นชัด และต้องอ้างอิงถึงเอกสารที่จัดทำขึ้นไว้

จำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย (3) ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานะภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Onur Koprulu, Ilter Helvacl and Mithat Turhan (2559) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อโซเชียลมีเดีย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจงนั้น ส่งผลกระทบอย่างมากต่ออัตราการขาย ในอีกด้านหนึ่งแนวคิดของการตลาดดิจิทัลซึ่งได้มีการกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขององค์กรธุรกิจและผู้บริโภค ได้ดึงดูดความสนใจของนักวิจัยในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล ดังนั้น ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย จำนวน 383 คน จึงมีส่วนร่วมในขอบเขตของงานวิจัยนี้

Deepak Verma (2018) ศึกษาเรื่อง บทวิจารณ์ที่สำคัญของการตลาด ผลการศึกษานี้ เรายอมรับว่าธุรกิจสามารถได้รับประโยชน์จากการตลาดดิจิทัล เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือค้นหา (SEO) การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM) การตลาดเนื้อหาการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตลาดแบบมีอิทธิพลต่อการทำตลาดอัตโนมัติ การตลาด การเพิ่มประสิทธิภาพโซเชียลมีเดีย การตลาดทางอีเมลโดยตรง การโฆษณาดีสเพลย์ e-books ออปติคัลดีส์ค์ และเกมและ กำลังเป็นที่แพร่หลายในเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของเรา มันแสดงให้เห็นว่าเราทุกคนเชื่อมต่อกันผ่านทาง WhatsApp และ Facebook และการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้น กำลังสร้างโอกาสใหม่ให้นักการตลาดดิจิทัลเพื่อดึงดูดลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การตระหนักถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมันให้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือร้านค้า การตลาดดิจิทัลนั้นคุ้มค่าและมีผลกระทบเชิงพาณิชย์อย่างมากต่อธุรกิจ จากการศึกษาครั้งนี้ มันสามารถเป็นที่ถกเถียงกันต่อไปว่าการรู้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียที่ตลาดเป้าหมายของบริษัท ใช้เป็น

อีกปัจจัยสำคัญในการรับประกันว่าการตลาดออนไลน์จะประสบความสำเร็จ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ในปีการศึกษา 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,440 คน (ข้อมูลจาก สำนักทะเบียนและวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร, 2562)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย (Sample) คือ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ในปีการศึกษา 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,440 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยเมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวน N แทน ขนาดประชากร การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.5 สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,440}{1+1,440*(.05)^2}$$

$$N = 313 \text{ คน}$$

การศึกษาครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา 1,440 คน ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 313 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบอย่างง่าย (Systematic Simple Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยเก็บตามจำนวนนักศึกษาของแต่ละคณะ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือและการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบให้เลือกตอบและเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

โดยลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นี้ เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ (Likert) มีเกณฑ์วัดความคิดเห็น 5

ระดับ ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงผลค่าเฉลี่ยพิจารณา ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากดำเนินการปรับแก้ไขแล้ว ได้นำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรง โดยพิจารณาหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เมื่อทำการทดสอบ แล้วมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1

หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงของเครื่องมือวัดมาเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจากการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช เท่ากับ 0.928 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิชาการ ดังนี้

1. จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโครงการวิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และผู้วิจัยขอสงวนสิทธิ์ในค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบจำนวนความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาแล้วแต่ละฉบับ นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ จัดทำตารางวิเคราะห์ข้อมูล และทำการแปลความหมายที่ได้จากการประมวลผลข้อมูล ดังนี้ (Likert, Rensis A. 1961)

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ Independent Sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

3.5.2.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับ หรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่ มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +,- หนาตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกลักษณะทิศทางของความสัมพันธ์

เอกสารนี้โดยที่หากใครที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แสดงไว้ในบทที่ 3 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 313 คน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ผลข้อมูลต่อไปนี้ เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายภาพ และกระบวนการ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นหากมีเหตุตบแต่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกประการ

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน) โดยการวิเคราะห์ t-Test และ F-Test (One Way ANOVA) ค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	230	73.50
หญิง	83	26.50
รวม	313	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา เป็นเพศหญิง มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	60	19.20
อายุ 20 - 30 ปี	238	76.00
อายุมากกว่า 31 ปี	15	4.80
รวม	313	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และอายุมากกว่า 31 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	307	98.10
สมรส	6	1.90
รวม	313	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	294	93.90
ปริญญาโท	19	6.10
รวม	313	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 93.90 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	186	59.40
15,000 – 20,000 บาท	81	25.90
20,001 – 30,000 บาท	32	10.20
30,001 – 40,000 บาท	13	4.20
มากกว่า 40,000 บาท	1	0.30
รวม	313	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางใดๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ภายภาพ และกระบวนการ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	140 (44.70)	129 (41.20)	44 (14.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.31	0.70	มากที่สุด
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	108 (34.50)	199 (63.60)	6 (1.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.51	มากที่สุด
3. มีข้อมูลครบถ้วนของการบอกข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการ	236 (75.40)	75 (24.00)	2 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.75	0.45	มากที่สุด
ภาพรวม						4.46	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย (\bar{X} =4.31, S.D.=0.70) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี (\bar{X} =4.33, S.D.=0.51) และมีข้อมูลครบถ้วนของการบอกข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการ (\bar{X} =4.75, S.D.=0.45)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา

ราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ในแอปพลิเคชันมี ราคาสินค้าระบุ ชัดเจน	210 (67.10)	91 (29.10)	12 (3.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.63	0.56	มากที่สุด
2. ได้รับส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษเมื่อซื้อ ผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อ สินค้าได้ใน ราคา ถูกกว่าร้านอื่น	132 (42.20)	178 (56.90)	3 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.51	มากที่สุด
3. ในแอปพลิเคชันมี การเปรียบเทียบให้ เห็นถึงส่วนต่างจาก ราคาปกติอย่าง ชัดเจน	215 (68.70)	89 (28.40)	9 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.53	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.57	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา อยู่ใน
ระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.57, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน (\bar{X} =4.63, S.D.=0.56) ได้รับส่วนลด
หรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ใน ราคาถูกกว่าร้านอื่น (\bar{X} =4.41,
S.D.=0.51) และในแอปพลิเคชันมีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน
(\bar{X} =4.66, S.D.=0.53)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	199 (63.60)	100 (31.90)	14 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.58	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	159 (50.80)	149 (47.60)	5 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.53	มากที่สุด
3. ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และให้คำแนะนำ	214 (68.40)	95 (30.40)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.67	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม						4.58	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.58) แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.53) และผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และ ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.มีการ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้ เป็นที่รู้จักอย่าง ทั่วถึง	189 (60.40)	106 (39.90)	18 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.55	0.60	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันมีการ จัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตาม เทศกาลต่างๆ	155 (49.50)	155 (49.50)	3 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.49	0.52	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชันมีการ คืนกำไรให้ผู้บริโภค ที่ใช้บริการเป็น ประจำอย่าง ต่อเนื่อง เช่น ลด ราคาหรือฟรีค่า จัดส่ง ลดราคาเมื่อ มียอด สั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชัน กำหนด	196 (62.60)	115 (36.70)	2 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.50	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.55	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบเอกสารนี้แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง (\bar{X} =4.55, S.D.=0.60) แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย
 สม่าเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตาม เทศกาลต่าง ๆ (\bar{X} =4.49, S.D.=0.52) และแอปพลิเคชันมีการคืนกำไร
 ให้ผู้บริโภคที่ ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอด
 สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด (\bar{X} =4.62, S.D.=0.50)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านบุคคล

บุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.บณ แอปพลิเคชัน ออนไลน์มีการ ให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ ลูกค้าโปรโมชัน แก่ ลูกค้าอย่าง สม่าเสมอ	181 (57.80)	106 (33.90)	26 (8.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50	0.65	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันมี ช่องทางช่วย แก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความ ผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	127 (40.60)	176 (56.20)	10 (3.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.37	0.55	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชันมี การติดตามหลัง การขาย อย่าง สม่าเสมอ เช่น ให้แสดงระดับ ความ คิดเห็น หลังการใช้ บริการ	204 (65.20)	105 (33.50)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.51	มากที่สุด
						4.50	0.57	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารที่ตรงที่มีกล่าวไว้ข้าง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.50, S.D.=0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ บนแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าโปรโมชัน แก่ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} =4.50, S.D.=0.65) แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด (\bar{X} =4.37, S.D.=0.55) และแอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ (\bar{X} =4.64, S.D.=0.51)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกายภาพ

กายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีการบอกข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย โปรโมชัน แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	210 (67.10)	87 (27.80)	16 (5.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.62	0.58	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	138 (44.10)	167 (53.40)	8 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42	0.54	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคได้ ประโยชน์จากการทำงาน	212 (67.70)	97 (31.00)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม						4.57	0.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.54, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีการบอกข้อมูลที่ชัดเจน และ เข้าใจง่าย โพรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (\bar{X} =4.62, S.D.=0.58) แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ (\bar{X} =4.42, S.D.=0.54) และมีแอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน (\bar{X} =4.66, S.D.=0.50)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกระบวนการ

กระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.แอปพลิเคชันมี การทำงานที่ไม่ ซับซ้อน เข้าถึง ง่าย รวดเร็ว	183 (58.50)	103 (32.90)	26 (8.30)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.50	0.66	มากที่สุด
2.แอปพลิเคชันมี การจัดเก็บข้อมูล ของผู้ซื้อ สินค้า และบริการได้ อย่างน่าเชื่อถือ	155 (49.40)	149 (47.60)	8 (2.60)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.46	0.57	มากที่สุด
3.แอปพลิเคชันมี นโยบายหรือกฎ ข้อบังคับ ในการ เก็บข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าอย่าง ชัดเจน	188 (61.10)	12 (39.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.51	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.52	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.52, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย โพรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และแอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ

ง่าย รวดเร็ว ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.66) แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ สินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.57) และแอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.51)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความต้องการ

การรับรู้ถึงความ ต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ทำให้ท่าน รู้สึกมีความสุข	179 (57.20)	116 (37.10)	18 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.51	0.61	มาก ที่สุด
2. ท่านคิดว่าการ ให้บริการของร้านค้า ปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ และ ปลอดภัย	149 (47.60)	157 (50.20)	7 (2.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.54	มาก ที่สุด
3. ร้านค้าออนไลน์มี ข้อมูลสินค้าหรือ โปรโมชั่นที่ตรงกับ ความต้องการ	207 (66.10)	98 (31.30)	8 (2.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.64	0.53	มาก ที่สุด
	ภาพรวม					4.53	0.56	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความ ต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.56) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.61) ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ และปลอดภัย ($\bar{X}=4.45$, S.D.=0.54) และร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือ โปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.53) นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกไม่สะดวกใจ ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.61) และข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=3.85$, S.D.=0.61) ไม่พบว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.45, S.D.=0.54) และร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ (\bar{X} =4.64, S.D.=0.53)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านได้ศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูล ของสินค้าก่อนจะ ตัดสินใจซื้อ	195 (62.30)	103 (32.90)	15 (4.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.58	0.58	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าร้านค้า ออนไลน์มี ภาพลักษณ์ที่ คล้ายคลึงกับ ร้านค้า ปลิ๊กทั่วไป	169 (46.60)	163 (52.10)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.45	0.52	มากที่สุด
3. ท่านมีความรู้มาก พอ ในการที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์	212 (67.70)	95 (30.40)	6 (1.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.66	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม						4.56	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.56, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.58, S.D.=0.58) ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้า ปลิ๊กทั่วไป (\bar{X} = 4.45, S.D.=0.52) และท่านมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (\bar{X} =4.66, S.D.=0.51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผล ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการ ซื้อสินค้าหรือ บริการจาก แอปพลิเคชันที่ ท่านเลือก สามารถทำให้ ท่านได้ประโยชน์ ตามที่ท่าน ต้องการ	202 (64.50)	93 (29.70)	18 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.59	0.60	มากที่สุด
2. ท่านจะซื้อสินค้า ออนไลน์ตาม ความรู้สึกที่ท่านมี อยู่ ณ ตอน นั้น และเวลานั้น	126 (40.30)	175 (55.90)	12 (3.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.56	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการ ให้บริการของ ร้านค้าปลีก ออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ	222 (70.90)	87 (27.80)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.70	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม						4.55	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.55, S.D.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกสามารถทำให้ท่านได้ประโยชน์ตามที่ท่านต้องการ (\bar{X} =4.59, S.D.=0.60) ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ตามความรู้สึกที่ท่านมีอยู่ ณ ตอน นั้น และเวลานั้น (\bar{X} =4.36, S.D.=0.56) และท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ (\bar{X} =4.70, S.D.=0.47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าเพราะตรง ตามความต้องการ ของท่านและได้รับ ประโยชน์สูงสุด ตามต้องการ	213 (68.10)	77 (24.60)	23 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.62	มากที่สุด
2. ท่านมักจะซื้อ สินค้าออนไลน์บ่อย ๆ จากร้านค้าที่มี การ ให้บริการตรง กับความต้องการ ของท่าน	151 (48.20)	157 (50.20)	5 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.53	มากที่สุด
3. ท่านมักจะซื้อสินค้า ออนไลน์ในช่วง เทศกาลต่าง ๆ	209 (66.80)	100 (31.90)	4 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.65	0.50	มากที่สุด
	ภาพรวม					4.58	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.58, S.D.=0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตรงตามความต้องการของท่านและได้รับประโยชน์สูงสุดตามต้องการ (\bar{X} =4.61, S.D.=0.62) ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อย ๆ จากร้านค้าที่มีการ ให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน (\bar{X} =4.47, S.D.=0.53) และท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ (\bar{X} =4.65, S.D.=0.50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะ ได้สินค้า ที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	205 (65.50)	95 (30.40)	13 (4.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.57	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกมีความสุข ทุกครั้งที่เข้า ใช้บริการของเว็บไซต์ ขายสินค้าออนไลน์	136 (43.50)	159 (50.80)	18 (5.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.38	0.59	มากที่สุด
3. สินค้าที่ท่านได้รับมี การจัดส่งที่ตรง เวลา ไม่มีสินค้าเสียหายหรือชำรุด	226 (72.20)	82 (26.20)	5 (1.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.71	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม						4.57	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะ ได้สินค้า ที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.57) ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งที่เข้าใช้ บริการของเว็บไซต์ ขาย สินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=4.38$, S.D.=0.59) และสินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ไม่มีสินค้าเสียหายหรือชำรุด ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.49)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร (ผลการทดสอบสมมติฐาน) โดยการวิเคราะห์ t-Test และ F-Test (One Way ANOVA) ค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีของ LSD

ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อและช่องทางของการซื้อของออนไลน์ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ

เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ชาย	4.53	0.19	50.62	0.00*
หญิง	4.54	0.18		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.54, S.D.=0.18) และเพศชายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (\bar{X} =4.53, S.D.=0.19) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า ได้ค่า t เท่ากับ 50.62 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	4.52	0.20	0.19	0.86
20-30 ปี	4.54	0.18		
31 ปีขึ้นไป	4.55	0.21		
รวม	4.53	0.39		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.39) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.21) รองลงมา คือ 20-30 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.18) และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.20) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่าได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 0.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig
โสด	4.53	0.40	131.29	0.00*
สมรส	4.60	0.38		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.60, S.D.=0.38) และอยู่ในสถานภาพโสด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (\bar{X} =4.53, S.D.=0.40) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ สถานภาพโสด และสมรส พบว่าได้ค่า t เท่ากับ 131.29 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ปริญญาตรี	4.54	0.18	78.46	0.00*
ปริญญาโท	4.50	0.24		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.54, S.D.=0.18) และปริญญาโท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (\bar{X} =4.50, S.D.=0.24) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท พบว่า ได้ค่า t เท่ากับ 78.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.51	0.19	2.06	0.09
15,000 – 20,000 บาท	4.58	0.18		
20,001 – 30,000 บาท	4.56	0.21		
30,001 – 40,000 บาท	4.58	0.09		
มากกว่า 40,000 บาท	4.57	0.00		
รวม	4.53	0.19		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.19) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.09) รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.18) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.21) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความสำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.19) ตามลำดับ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 2.06 และค่า Sig เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด (7 P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

		n	Correlation	Sig
คู่ที่ 1	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับผลิตภัณฑ์	313	0.40	0.00*
คู่ที่ 2	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับราคา	313	0.51	0.00*
คู่ที่ 3	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับช่องทางการจัดจำหน่าย	313	0.40	0.00*
คู่ที่ 4	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับการส่งเสริมทางการตลาด	313	0.40	0.00*
คู่ที่ 5	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับบุคคล	313	0.48	0.00*
คู่ที่ 6	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับกายภาพ	313	0.41	0.00*
คู่ที่ 7	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับกระบวนการ	313	0.47	0.00*

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 7 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับด้านผลิตภัณฑ์ 0.40 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับด้านราคา 0.51 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.40 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด 0.40 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับบุคคล 0.48 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับกายภาพ 0.41 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับกระบวนการ 0.47 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ด้านด้านราคาสูงกว่าด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ ซึ่งความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.40 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ผลិតภณท์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ด้านราคาบพพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.51 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ด้านช่องทางกาจัดจำหน่ายบพพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.40 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ด้านกาส่งเสริมการตลาดบพพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.40 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ด้านบุคคลบพพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.48 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ด้านกายภาพต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.41 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ และด้านกระบวนการบพพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.47 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ พฤติกรรมกาการค้าสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมคำอธิบาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาศาสนาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
จะต้องการการปรับปรุงระบบออนไลน์เกี่ยวกับเรื่อง การขนส่ง และความปลอดภัยของสินค้า	4	1.27
การส่งเสริมทางการตลาดของระบบออนไลน์ยังไม่มี ความน่าสนใจ	6	1.91
ระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้อง ปรับปรุงอะไร	3	0.95
ไม่มีข้อเสนอแนะ	300	95.84

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาศาสนาเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร จำนวนจากสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ได้จำนวน 313 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญและทดสอบหาค่าประสิทธิเชื่อมั่น ได้เท่ากับ 0.78 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 7P's ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 สถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.54) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.58) และผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และ ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=4.67$, S.D.=0.50) รองลงมาด้านกายภาพ ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.54)) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีการบอกข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย โปรโมชันแกลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.58) และมีแอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.50) ด้านราคา ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.53) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน ($\bar{X}=4.63$, S.D.=0.56) และในแอปพลิเคชันมีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.54) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.60) และแอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด ($\bar{X}=4.62$, S.D.=0.50) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.58) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย รวดเร็ว ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.66) และแอปพลิเคชันมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ถูกต้องของฉบับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.51) ด้านไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคล ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.57) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ บนแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าโปรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.65) แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.51) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.55) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.70) และมีข้อมูลครบถ้วนของการบอกข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการ ($\bar{X}=4.75$, S.D.=0.45)

5.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขต รอดุมศักดิ์ จังหวัดชุมพร พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขต รอดุมศักดิ์ จังหวัดชุมพร พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.55) โดยระดับการให้ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะตรงตามความต้องการของท่าน และได้รับประโยชน์สูงสุดตามต้องการ ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.62) และท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีก ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.65$, S.D.=0.50) รองลงมาพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.55) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ท่าน ต้องการ ($\bar{X}=4.61$, S.D.=0.57) และสินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ไม่มีสินค้าเสียหาย หรือ ชำรุด ($\bar{X}=4.71$, S.D.=0.49) รองลงมาพฤติกรรมค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.56$, S.D.=0.54) โดยระดับการ ให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านได้ศึกษาและ เปรียบเทียบข้อมูลของสินค้านก่อนจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.58) และท่านมีความรู้มากพอ ใน การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X}=4.66$, S.D.=0.51) พฤติกรรมการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}= 4.55$, S.D.=0.54) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด และน้อย ที่สุด ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกสามารถทำให้ท่านได้ ประโยชน์ตามที่ท่านต้องการ ($\bar{X}=4.59$, S.D.=0.60) และท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีก ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.70$, S.D.=0.47) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือพฤติกรรมการรับรู้ถึงความ ต้องการ ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.56) โดยระดับการให้ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ที่สุดและน้อยที่สุด ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.61)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปโดยไม่ได้รับอนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X}=4.64$, S.D.=0.53)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า ได้ค่า T เท่ากับ 50.62 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า F เท่ากับ 0.19 และค่า Sig เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ t-Test พบ ว่าค่า t เท่ากับ 131.29 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ t-Test พบว่าค่า t เท่ากับ 131.29 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำไว้สำหรับการใช้ภายในของนักศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า t เท่ากับ 78.46 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ F เท่ากับ 2.06 และค่า Sig เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 7 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ 0.40 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านราคา 0.51 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.40 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด 0.40 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับบุคคล 0.48 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกายภาพ 0.41 และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับกระบวนการ 0.47 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ด้านด้านราคาสูงกว่าด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.40 และค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.51 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวกอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.40 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.40 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ด้านบุคลิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.48 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ด้านบุคลิกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ด้านกายภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.41 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.47 และ ค่า Sig เท่ากับ 0.00 แสดงว่า ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร” ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาค้างนี้ ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ (t=50.62,sig=0.00) ด้านอายุ (t=0.19,sig=0.86) ด้านสถานภาพ (t=131.29,sig=0.00) ด้านระดับการศึกษา (t= 78.46, sig= 0.00) ด้านรายได้ต่อเดือน (t= 2.06, sig= 0.09) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร และ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้ อีเมลของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ไม่ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ หากมีให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

อุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ซึ่งตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ ซึ่งมีนักทฤษฎี ได้แก่ (Kotler อ่างในภรณ์สุตา พยัญตา, 2559) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง สอดคล้องกับ สมฤทัย ผุยวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคบริเวณฝั่งธนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน ในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานะภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน

5.2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากที่สุด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.54) รองลงมาด้านกายภาพ ($\bar{X}=4.54$, S.D.=0.54) ด้านราคา ($\bar{X}=4.57$, S.D.=0.53) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.55$, S.D.=0.54) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.58) ด้านบุคคล ($\bar{X}=4.50$, S.D.=0.57) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.46$, S.D.=0.55) ซึ่งจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (0.40) ด้านราคา (0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (0.40) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (0.40) ด้านบุคคล(0.48) ด้านกายภาพ (0.41) และด้านกระบวนการ(0.47) ซึ่งตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม เรียกว่า 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Produce) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment Process) และกระบวนการ (Process) สอดคล้องกับการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้พบว่าการตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านธุรกิจ และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้าน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

5.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติ โดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่เว็บไซต์ นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์แล้ว ยังมีโฆษณาด้วยรูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Advertising) ซึ่งมีลักษณะคล้ายสื่อสิ่งพิมพ์ แต่จะแสดงบนเว็บไซต์อื่น การโฆษณาลักษณะนี้จะคิดค่าใช้จ่ายตามจำนวนครั้งที่แสดงโฆษณาโดยนับเป็นจำนวนหลักพันครั้ง หรือ CPM ซึ่งมาจากคำว่า Cost Per Thousand Impressions วิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือ การลงทะเบียนใน เว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Yahoo.com, Google.com หรือ การประมูลขายสินค้าในเว็บไซต์ eBay.com นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีต่าง ๆ ให้ลูกค้ารู้จักเว็บไซต์แล้ว บริการหลังการขายก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าครั้งหนึ่งนั้น ไม่ได้หมายถึงการที่ผู้ขายจะได้รับเพียงคำสั่งซื้อเดียว หากมีบริการที่ดี เช่น การส่งของแถม หรือคูปองส่วนลดไปพร้อมกับสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจบอกต่อเพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านออนไลน์ของผู้ขายต่อไปได้

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารุ่นนี้

จากข้อค้นพบการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ได้มา มีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นั้นเป็นสิ่งสำคัญโดยความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลของทางแอปพลิเคชันของการขายของในระบบออนไลน์ ระบบต้องต้องมีความรวดเร็ว สามารถให้ข้อมูลการขายและอื่น ๆ ของสินค้าได้ครบถ้วนในการบริการลูกค้า ซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ และทางแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ปลอดภัย มีการรับประกันในการส่งเพื่อที่จะถึงมือลูกค้าสินค้าต้องครบถ้วน ไม่ชำรุด ถ้าหากเกิดการชำรุด การส่งสินค้าช้า จะต้องมีส่วนที่ทดแทนการเสียเวลาของลูกค้า เพื่อสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า

โดยความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับราคามีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด (0.51) ดังนั้นผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หมั่นตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่งใกล้เคียง เพื่อจะช่วยร่นกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้สั้นขึ้น สำหรับการตั้งราคาเพื่อ

จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ขายจะต้องมีการคำนวณต้นทุนให้รอบคอบ หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันซื้อขายออนไลน์ที่มีการใช้งานเยอะที่สุดและศึกษารายละเอียดของพฤติกรรมของผู้ซื้อว่าทำไมถึงเลือกใช้แอปพลิเคชัน มีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร โดยนำมาวิเคราะห์และได้ข้อมูลมาเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ในการซื้อขายออนไลน์ปรับปรุงและประยุกต์ความรู้ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กิตติธัช พรศรีนิยม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูสตรีมมิ่งออนไลน์ผ่านเน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา). (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ธนรัตน์ อรุณทรัพย์รัตน์. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเดอแมลิสสกินแคร์. (หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ทักษพล ศรีวิจิราวัฒน์. (2559). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นริศรา วานิชรัตน์. (2559). องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. (คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- เบญจวรรณ จันทร์จรัสวงศ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. (สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

วิภา สิทธิฐานกุล และ ฉันทย์มัย เจียรกุล. (2562). การศึกษากลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ กรณีศึกษา แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า HOUSE BRAND ของบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้า)

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุตาภัทร คงเกิด. (2561). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์. (วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม)

สมฤทัย พุยวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สถิติสำหรับงานวิจัย. (โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

สายฝน พุดประกอบ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อลิศศยานันท์ เจริญพูล. (2559). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ซ. (สาขาวิชาการจัดการตลาด, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

ภาษาอังกฤษ

Deepak Verma. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. Indonesia: ISGEC Heavy Engineering Limited ,Contract Manufacturing Group.

Onur KOPRULU, Ilter HELVACI and Mithat TURHAN. (2559). *ROLE SOCIAL MEDIA ON PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS THROUGH DIGITAL MARKETING*. Turkey: Mersin University Rector.

MediaCorporation. (2014). *United States Agency for International Development. Social Networking: A Guide to Strengthening Civil Society Through Social Media*

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P.16 (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

ออนไลน์

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติปริมาณการใช้
งานโทรศัพท์มือถือ 2560 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<http://www.nso.go.th/sites> (วันที่
สืบค้นข้อมูล: 26 มิถุนายน 2563).

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ 2562
แนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
:<https://www.nbtc.go.th/getattachmen> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 28 มิถุนายน 2563).

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต
ประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก
:www.psrui.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc (วันที่สืบค้นข้อมูล:
29 มิถุนายน 2563).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) และกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ
สังคม (ดีอี), ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2562 [ออนไลน์]. เข้าถึง
ได้จาก:[https://www.twfdigital.com/blog/2019/thailand-internet-user-profile-
2018/](https://www.twfdigital.com/blog/2019/thailand-internet-user-profile-2018/) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 29 มิถุนายน 2563).

สมาคมโฆษณาดิจิทัล(ประเทศไทย) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้
จาก:[https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/daat-digital-
advertising-spend-2014-2015/](https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/daat-digital-advertising-spend-2014-2015/) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 29 มิถุนายน 2563).

Philip Kotler. 2560. แผนการตลาดแนวใหม่สำหรับธุรกิจในยุค 4.0. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.peerpower.co.th/blog/sme/marketing/marketing-4-0-kotler/>
(สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2563)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. นายธนารัฐ วงศ์แหวน
 ผู้จัดการบริษัทขนส่ง Flash Express สาขาปะทิว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร" โดย นายวิชรุทธ พัฒนสม รหัสนักศึกษา 60551038 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. ชมทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษา นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียงเรียง ลำดับ ข้อความ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าจะไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายวิชรุทธ พัฒนสม)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

ดร. วิมล วัฒนวิทย์

ผศ. วิมล วัฒนวิทย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายวิชรุท พັນสม
รหัสนักศึกษา 60551038
หัวข้อวิทยานิพนธ์ "พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร"

ขอคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

วิชาบังคับตามระเบียบข้อบังคับ และดำเนินการตามเอกสารแนบ
.....
.....
.....

ลงชื่อ ดร. กฤษณ์ มงคลโพธิ์

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุตสาหกรรม จังหวัดชุมพร” โดย นายวัชรวิทย์ พัฒนสม รหัสนักศึกษา 60551038 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุตสาหกรรม จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษา นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุตสาหกรรม ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าจะไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายวัชรวิทย์ พัฒนสม)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุตสาหกรรม จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

ท.ไพจิตร อนุวงศ์

อาจารย์ภาควิชาสังคมศาสตร์

สจ.ล. ราชบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายวัชรวิทย์ พัฒนสม
รหัสนักศึกษา 60551038
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ดำเนินการแก้ไขครั้งที่ใดหนะบ้าง

ลงชื่อ ภาณีกรีน คุณดล
(อาจารย์ภาณีกรีน คุณดล)
วันที่ 10 ต.ค. 63

การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยา
เขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร” โดย นายวัชรวิทย์ พัฒนสม รหัสนักศึกษา 60551038 หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักศึกษา นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ลำดับ ข้อความ ชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่ามีไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในกรณีเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นายวัชรวิทย์ พัฒนสม)

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย
เพื่อประกอบการศึกษาโครงการพิเศษ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายวัชรวัชร พัฒนสม
รหัสนักศึกษา 60551038
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....
(นายวัชรวัชร พัฒนสม)

วันที่ 18/10/63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร เขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
 - ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้า นายวัชรวุธ พัฒนสม หมายเลขโทรศัพท์ 0989627950 อีเมล wuchcharawoot@gmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นายวัชรวุธ พัฒนสม

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี

2. อายุ 20 - 30 ปี

3. อายุมากกว่า 31 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

4. ระดับการศึกษา

1. ปริญญาตรี

2. ปริญญาโท

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,000 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. มากกว่า 40,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้ บริการของผู้ซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี					
3. มีข้อมูลครบถ้วนของการบอกข้อมูลคุณลักษณะ ของสินค้าและบริการ					
ด้านราคา					
4. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน					
5. ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่าน แอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ใน ราคา ถูกกว่าร้านอื่น					
6. ในแอปพลิเคชันมีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วน ต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน					
ด้านการจำหน่าย					
7. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
8. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา					
9. ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และ ให้ คำแนะนำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้ เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง					
11. แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย สม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตาม เทศกาลต่างๆ					
12. แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ ใช้ บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือ ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ แอปพลิเคชันกำหนด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการของผู้ซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคคล					
13.บนแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ลูกค้าโปรโมชัน แก่ ลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ					
14.แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด					
15.แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้แสดงระดับความ คิดเห็นหลังการใช้บริการ					
ด้านกายภาพ					
16.รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มี การบอกข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
17.แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
18.แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ ประโยชน์จากการใช้งาน					
ด้านกระบวนการ					
19.แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย รวดเร็ว					
20.แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ สินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
21.แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่าง ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของนักศึกษาศาสนาเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
2. ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ และปลอดภัย					
3. ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ					
การค้นหาข้อมูล					
4. ท่านได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้า ปกติทั่วไป					
6. ท่านมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
การประเมินผลทางเลือก					
7. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันที่ท่านเลือกสามารถทำให้ท่านได้ประโยชน์ตามที่ท่านต้องการ					
8. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ตามความรู้สึกที่ท่านมีอยู่ ณ ตอน นั้นและเวลานั้น					
9. ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ					
การตัดสินใจซื้อ					
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตรงตามความต้องการของท่านและได้รับประโยชน์สูงสุดตามต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรการซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
11. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยๆ จากร้านค้าที่มีการให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน					
12. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
13. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้า ที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
14. ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ ขาย สินค้าออนไลน์					
15. สินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ไม่มีสินค้าเสียหายหรือชำรุด					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.
ค่าคุณภาพของเครื่องมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC

แบบสรุปผลการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์ (Testability of Item Variable Congruence Index : IOC) เรื่อง เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ข้อมูลส่วนบุคคล							
1. เพศ							
ชาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. อายุ							
อายุต่ำกว่า 20 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
อายุ 20 - 30 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
อายุมากกว่า 31 ปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
3. สถานภาพ							
โสด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
สมรส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
4. ระดับการศึกษา							
ปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ปริญญาโท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5. รายได้ต่อเดือน							
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
15,000–20,000บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
20,001–30,000บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
30,00–40,000 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
มากกว่า 40,001 บาท	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3				
6. ประเภทการใช้บริการ							
Lazada	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
Shopee	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
7-Eleven TH	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
Amazon	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
AliExpress	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
Grab Bike	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
King Power	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
Kaidee	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
Watsons	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
Alibaba	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
อื่น ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดการใช้บริการของผู้ซื้อ

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นระดับความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการของผู้ซื้อ

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านผลิตภัณฑ์							
3. มีข้อมูลครบถ้วนของการบอกข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านราคา							
4. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5. ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้ ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
6. ในแอปพลิเคชันมีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านการจำหน่าย							
7. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
8. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
9. ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และ ให้คำแนะนำ	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
<p>เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้</p>							

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
10.มีการประชาสัมพันธ์โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
11.แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม

ด้านการส่งเสริมการตลาด							
12.แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
ด้านบุคคล							
13.บนแอปพลิเคชันออนไลน์ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ลูกค้าโปรโมชั่น แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
14.แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
15.แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
ด้านกายภาพ							
16.รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีการบอกข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
17.แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
18.แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน	1	0	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
ด้านกระบวนการ							
19.แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
20.แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ สินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
21.แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของนักศึกษานักศึกษาสถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
การรับรู้ถึงความต้องการ							
1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
2. ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ และปลอดภัย	0	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
3. ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
การค้นหาข้อมูล							
4. ท่านได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
5. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้า ปกติทั่วไป	0	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
6. ท่านมีความรู้มากพอ ใน การที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์	0	0	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
การประเมินผลทางเลือก							
7. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าหรือบริการจาก แอปพลิเคชันที่ท่านเลือก สามารถทำให้ท่านได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าการใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามแก้ไขด้วยประการใด ๆ และต้องอ้างถึงที่มาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย	หมายเหตุ
	คนที่1	คนที่2	คนที่3				
8. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ตามความรู้สึกที่ท่านมีอยู่ ณ ตอน นั้นและเวลานั้น	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
9. ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
การตัดสินใจซื้อ							
10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตรงตามความต้องการของท่านและได้รับประโยชน์สูงสุดตามต้องการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
11. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยๆ จากร้านค้าที่มีการ ให้บริการตรงกับความต้องการของท่าน	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
12.ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้	
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ							
13.ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้า ที่มีคุณภาพเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
14.ท่านรู้สึกมีความสุขทุกครั้งเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ ขาย สินค้าออนไลน์	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม
15.สินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ไม่มีสินค้าเสียหายหรือชำรุด	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้	แก้ไขเพิ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตีแบบลงเนื้อหา และต้องยังอิงถึงเจ้าของเอกสารในทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น

“ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร ”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Case Processing Summary

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.
ค่าสถิติที่สำคัญต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		เพศ	อายุ	สถานะภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้
N	Valid	313	313	313	313	313
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.27	1.86	1.02	1.06	1.60
Std. Deviation		.442	.469	.137	.239	.857
Variance		.195	.220	.019	.057	.734

		เพศ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	230	73.5	73.5	73.5
	หญิง	83	26.5	26.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

		อายุ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. อายุต่ำกว่า 20 ปี	60	19.2	19.2	19.2
	2. อายุ 20 - 30 ปี	238	76.0	76.0	95.2
	3. อายุมากกว่า 31 ปี	15	4.8	4.8	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

		สถานะภาพ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	307	98.1	98.1	98.1
	สมรส	6	1.9	1.9	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ป.ตรี	294	93.9	93.9	93.9
	ป.โท	19	6.1	6.1	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

รายได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	186	59.4	59.4	59.4
	15,000 – 20,000 บาท	81	25.9	25.9	85.3
	20,001 – 30,000 บาท	32	10.2	10.2	95.5
	30,001 – 40,000 บาท	13	4.2	4.2	99.7
	มากกว่า 40,000 บาท	1	.3	.3	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics				
		1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย	2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี	3. มีข้อมูลครบถ้วนของการบอกข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการ
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.31	4.33	4.75
Std. Deviation		.704	.509	.450
Variance		.495	.259	.202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	44	14.1	14.1	14.1
	มาก	129	41.2	41.2	55.3
	มากที่สุด	140	44.7	44.7	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีคุณภาพดี					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.9	1.9	1.9
	มาก	199	63.6	63.6	65.5
	มากที่สุด	108	34.5	34.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

3. มีข้อมูลครบถ้วนของการบอกข้อมูลคุณลักษณะของสินค้าและบริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	2	.6	.6	.6
	มาก	75	24.0	24.0	24.6
	มากที่สุด	236	75.4	75.4	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics				
		4. ในแอปพลิเคชันมี ราคาสินค้าระบุชัดเจน	5. ได้รับส่วนลด หรือ สิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่าน แอปพลิเคชันนี้	6. ในแอปพลิเคชันมีการ เปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่าง จากราคาปกติอย่างชัดเจน
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.63	4.41	4.66
Std. Deviation		.557	.512	.532
Variance		.310	.262	.283

4. ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	3.8	3.8	3.8
	มาก	91	29.1	29.1	32.9
	มากที่สุด	210	67.1	67.1	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

5. ได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันนี้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.0	1.0	1.0
	มาก	178	56.9	56.9	57.8
	มากที่สุด	132	42.2	42.2	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ในแอปพลิเคชันมีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	2.9	2.9	2.9
	มาก	89	28.4	28.4	31.3
	มากที่สุด	215	68.7	68.7	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics				
		7. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล	8. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	9. ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และ ให้คำแนะนำ
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.59	4.49	4.67
Std. Deviation		.576	.532	.497
Variance		.332	.283	.247

7. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	14	4.5	4.5	4.5
	มาก	100	31.9	31.9	36.4
	มากที่สุด	199	63.6	63.6	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. แอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	1.6	1.6	1.6
	มาก	149	47.6	47.6	49.2
	มากที่สุด	159	50.8	50.8	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

9. ผู้ขายให้ความเอาใจใส่ในการขาย และ ให้คำแนะนำ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.3
	มาก	95	30.4	30.4	31.6
	มากที่สุด	214	68.4	68.4	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics						
		10.มีการ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็น ที่รู้จักอย่างทั่วถึง	11.แอปพลิเคชันมีการ จัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตาม เทศกาล ต่างๆ	12.แอปพลิเคชันมีการคืน กำไรให้ผู้บริโภคที่ ใช้บริการ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง		
N	Valid	313	313	313		
	Missing	0	0	0		
Mean		4.55	4.49	4.62		
Std. Deviation		.603	.519	.499		
Variance		.364	.270	.249		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	18	5.8	5.8	5.8
	มาก	106	33.9	33.9	39.6
	มากที่สุด	189	60.4	60.4	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

11.แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตาม เทศกาลต่างๆ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.0	1.0	1.0
	มาก	155	49.5	49.5	50.5
	มากที่สุด	155	49.5	49.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

12.แอปพลิเคชันมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	2	.6	.6	.6
	มาก	115	36.7	36.7	37.4
	มากที่สุด	196	62.6	62.6	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics				
		13.บนแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ	14.แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด	15.แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.50	4.37	4.64
Std. Deviation		.646	.547	.507
Variance		.417	.299	.257

13.บนแอปพลิเคชันออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	26	8.3	8.3	8.3
	มาก	106	33.9	33.9	42.2
	มากที่สุด	181	57.8	57.8	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

14.แอปพลิเคชันมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	3.2	3.2	3.2
	มาก	176	56.2	56.2	59.4
	มากที่สุด	127	40.6	40.6	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15.แอปพลิเคชันมีการติดตามหลังการขาย อย่างสม่ำเสมอ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.3
	มาก	105	33.5	33.5	34.8
	มากที่สุด	204	65.2	65.2	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics				
		16.รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีการบอกข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย	17.แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	18.แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภครให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.62	4.42	4.66
Std. Deviation		.582	.543	.499
Variance		.339	.295	.249

16.รูปแบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย มีการบอกข้อมูลที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	16	5.1	5.1	5.1
	มาก	87	27.8	27.8	32.9
	มากที่สุด	210	67.1	67.1	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17.แอปพลิเคชันมีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.6	2.6	2.6
	มาก	167	53.4	53.4	55.9
	มากที่สุด	138	44.1	44.1	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

18.แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.3
	มาก	97	31.0	31.0	32.3
	มากที่สุด	212	67.7	67.7	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics						
		19.แอปพลิเคชันมี การทำงานที่ไม่ ซับซ้อน เข้าถึง ง่าย รวดเร็ว	20.แอปพลิเคชันมีการ จัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ สินค้าและบริการได้ อย่างน่าเชื่อถือ	21.แอปพลิเคชันมี นโยบายหรือกฎ ข้อบังคับ ในการเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของ ลูกค้า		
N	Valid	313	313	313		
	Missing	0	0	0		
Mean		4.50	4.46	4.59		
Std. Deviation		.661	.566	.512		
Variance		.437	.320	.262		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานของนักศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อบุคคลอื่นและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19.แอปพลิเคชันมีการทำงานที่ไม่ซับซ้อน เข้าถึงง่าย รวดเร็ว					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	26	8.3	8.3	8.6
	มาก	103	32.9	32.9	41.5
	มากที่สุด	183	58.5	58.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

20.แอปพลิเคชันมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อ สินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	1	.3	.3	.3
	ปานกลาง	8	2.6	2.6	2.9
	มาก	149	47.6	47.6	50.5
	มากที่สุด	155	49.5	49.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

21.แอปพลิเคชันมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.0	1.0	1.0
	มาก	122	39.0	39.0	39.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	18	5.8	5.8	5.8
	มาก	116	37.1	37.1	42.8
	มากที่สุด	179	57.2	57.2	100.0
	Total	313	100.0	100.0	
	มากที่สุด	188	60.1	60.1	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics				
		1. การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกมีความสุข	2. ท่านคิดว่าการให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย	3. ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.51	4.45	4.64
Std. Deviation		.605	.542	.533
Variance		.366	.294	.284

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	2.2	2.2	2.2
	มาก	157	50.2	50.2	52.4
	มากที่สุด	149	47.6	47.6	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

3. ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	2.6	2.6	2.6
	มาก	98	31.3	31.3	33.9
	มากที่สุด	207	66.1	66.1	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics

		4. ท่านได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ	5. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้าปลีกทั่วไป	6. ท่านมีความรู้มากพอในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.58	4.45	4.66
Std. Deviation		.584	.524	.514
Variance		.341	.274	.264

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุขัดแย้งและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านได้ศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	15	4.8	4.8	4.8
	มาก	103	32.9	32.9	37.7
	มากที่สุด	195	62.3	62.3	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

5. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกับร้านค้า ปลึกทั่วไป					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.3
	มาก	163	52.1	52.1	53.4
	มากที่สุด	146	46.6	46.6	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

6. ท่านมีความรู้มากพอ ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	1.9	1.9	1.9
	มาก	95	30.4	30.4	32.3
	มากที่สุด	212	67.7	67.7	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.การซื้อสินค้าหรือบริการจากแอปพลิเคชันทำให้ได้ประโยชน์ตามต้องการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	18	5.8	5.8	5.8
	มาก	93	29.7	29.7	35.5
	มากที่สุด	202	64.5	64.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

8. ท่านจะซื้อสินค้าออนไลน์ตามความรู้สึกที่ท่านมีอยู่					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	3.8	3.8	3.8
	มาก	175	55.9	55.9	59.7
	มากที่สุด	126	40.3	40.3	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ท่านคิดว่ากาให้บริการของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.3
	มาก	87	27.8	27.8	29.1
	มากที่สุด	222	70.9	70.9	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Statistics				
		10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตรงตามความต้องการและได้รับประโยชน์สูงสุดตามต้องการ	11. ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยๆ จากร้านค้าที่มีการให้บริการตรงกับความต้องการ	12.ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่างๆ
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.61	4.47	4.65
Std. Deviation		.622	.531	.502
Variance		.387	.282	.252

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะตรงตามความต้องการและได้รับประโยชน์สูงสุดตามต้องการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	23	7.3	7.3	7.3
	มาก	77	24.6	24.6	31.9
	มากที่สุด	213	68.1	68.1	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

12.ท่านมักจะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	4	1.3	1.3	1.3
	มาก	100	31.9	31.9	33.2
	มากที่สุด	209	66.8	66.8	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statistics				
		13.การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ	14.รู้สึกมีความสุขทุกครั้งเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์	15.สินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ไม่มีสินค้าเสียหายหรือชำรุด
N	Valid	313	313	313
	Missing	0	0	0
Mean		4.61	4.38	4.71
Std. Deviation		.567	.592	.490
Variance		.321	.351	.240

13.การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	13	4.2	4.2	4.2
	มาก	95	30.4	30.4	34.5
	มากที่สุด	205	65.5	65.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

14.รู้สึกมีความสุขทุกครั้งเวลาที่เข้าใช้บริการของเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	18	5.8	5.8	5.8
	มาก	159	50.8	50.8	56.5
	มากที่สุด	136	43.5	43.5	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15.สินค้าที่ท่านได้รับมีการจัดส่งที่ตรงเวลา ไม่มีสินค้าเสียหายหรือชำรุด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	1.6	1.6	1.6
	มาก	82	26.2	26.2	27.8
	มากที่สุด	226	72.2	72.2	100.0
	Total	313	100.0	100.0	

Report					
ผลรวมตัวแปรต้น					
เพศ	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Variance	Range
ชาย	4.5344	.18848	.01243	.036	1.10
หญิง	4.5387	.18002	.01976	.032	.95
Total	4.5355	.18600	.01051	.035	1.10

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
เพศ	50.626	312	.000	1.265	1.22	1.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Report					
ผลรวมตัวแปรต้น					
อายุ	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Variance	Range
1. อายุต่ำกว่า 20 ปี	4.5238	.18926	.02443	.036	1.00
2. อายุ 20 - 30 ปี	4.5374	.18436	.01195	.034	1.05
3. อายุมากกว่า 31 ปี	4.5524	.20897	.05395	.044	.71
Total	4.5355	.18600	.01051	.035	1.10

ANOVA					
อายุ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.013	2	.007	.192	.825
Within Groups	10.780	310	.035		
Total	10.794	312			

Report					
สถานภาพ					
สถานะภาพ	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Variance	Range
โสด	4.5342	.18619	.01063	.035	1.10
สมรส	4.6032	.17732	.07239	.031	.52
Total	4.5355	.18600	.01051	.035	1.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA					
ผลรวมตัวแปรต้น					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.013	2	.007	.192	.825
Within Groups	10.780	310	.035		
Total	10.794	312			

Report					
ผลรวมตัวแปรต้น					
ระดับการศึกษา	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Variance	Range
ป.ตรี	4.5379	.18254	.01065	.033	1.10
ป.โท	4.4987	.23617	.05418	.056	.71
Total	4.5355	.18600	.01051	.035	1.10

One-Sample Test						
ระดับการศึกษา	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
ระดับการศึกษา	78.463	312	.000	1.061	1.03	1.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Report					
ผลรวมตัวแปรต้น					
รายได้	Mean	Std. Deviation	Std. Error of Mean	Variance	Range
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.5113	.18867	.01383	.036	1.10
15,000 – 20,000 บาท	4.5755	.17564	.01952	.031	.81
20,001 – 30,000 บาท	4.5551	.21040	.03719	.044	.90
30,001 – 40,000 บาท	4.5824	.08508	.02360	.007	.29
มากกว่า 40,000 บาท	4.571400
Total	4.5355	.18600	.01051	.035	1.10

ANOVA					
ผลรวมตัวแปรต้น					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.281	4	.070	2.060	.086
Within Groups	10.513	308	.034		
Total	10.794	312			

Paired Samples Correlations				
		N	Correlation	Sig.
Pair 1	ผลรวมตัวแปรตาม & ผลិតภัณฑ์	313	.400	.000
Pair 2	ผลรวมตัวแปรตาม & ราคา	313	.509	.000
Pair 3	ผลรวมตัวแปรตาม & การจัดจำหน่าย	313	.403	.000
Pair 4	ผลรวมตัวแปรตาม & ส่งเสริมการตลาด	313	.402	.000
Pair 5	ผลรวมตัวแปรตาม & บุคคล	313	.475	.000
Pair 6	ผลรวมตัวแปรตาม & กายภาพ	313	.413	.000
Pair 7	ผลรวมตัวแปรตาม & กระบวนการ	313	.472	.000

ประวัติย่อผู้ศึกษา

ชื่อ-ชื่อสกุล นายวีชรุท พัทนสม
 วัน เดือน ปีเกิด 12 กุมภาพันธ์ 2541
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 189/7 ม.2 ต.ตะโก อ.ทุ่งตะโก จ.ชุมพร 86220
 สถานที่ศึกษาปัจจุบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2560

โรงเรียนเมืองปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้