



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

FACETORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS IN  
THE SITUATION OF COVID-19 IN CHUMPHON

นางสาวนฤมล คงมิตร  
รหัสนักศึกษา 63205064

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



INDEPENDENT STUDY

FACETORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS IN  
THE SITUATION OF COVID-19 IN CHUMPHON

MRS.NARUEMON KONGMIT

STUDENT ID 63205064

INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

การศึกษาอิสระเรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด  
ในจังหวัดชุมพร

FACETORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS IN  
THE SITUATION OF COVID-19 IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวนฤมล คงมิตร

รหัสประจำตัว

63205064

ปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผศ.ดร.มัลลิกา สุปงกฏ

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ	มัลลิกา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล	ชุตินันต์
ดร. บิวณิชา พุทธเกิด	บิวณิชา พุทธเกิด

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 20 มิถุนายน 2565 เวลา 09.30-10.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง 206 อาคารสำนักวิชา

เห็นชอบ/รับรอง

ชุตินันต์

(ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 19 เดือน กค พ.ศ. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน สถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวณฤมล คงมิตร
รหัสนักศึกษา	63205064
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	ผศ.ดร.มัลลิกา สุงงกุ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร โดยได้ศึกษาจากประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในอำเภอต่างๆ จำนวน 385 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.980 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 154 มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี จำนวน 201 คน มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 228 คน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 155 คน ปัจจัยความไว้วางใจมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D. = 0.41) เมื่อวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ของทั้ง 2 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง 0.703 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.494 มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง 0.760 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.577 มีค่าความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Co-operative Topics	FACETORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISIONS IN THE SITUATION OF COVID-19 IN CHUMPHON
Student's Name	Ms. Naruemon Kongmit
Student ID	63205064
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2021
Co-operative Advisors	Asst. Prof. Dr. Mallika Subongkod

### Abstract

This independent study aims were 1) To study the level of opinions regarding the trust factor marketing mix and online shopping decision in the Covid situation in Chumphon Province. 2) To study the factors of trust that affect online shopping decisions in the Covid situation in Chumphon Province. 3) To study the marketing mix factors affecting online shopping decisions in the Covid situation in Chumphon Province. It was studied from the population, namely people in Chumphon Province. A total of 511,304 people using WG Cochran's sample computation method and the sample group used in the study was 385 people in different districts in this study, questionnaires were used as a tool to collect data through quality checks. and the confidence coefficient was 0.980 The statistics used in the data analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics consisting of Pearson's correlation coefficient analysis of individual factors; It was found that most of them were female, of 224 people under 20 years of age, of which 154 had education below a bachelor's degree, of 201 people, had a career of 228 students/students and had incomes less than 10,000 baht, 155 people The trust factor was at a high level of opinion ( $\bar{X}=3.89$ ,  $SD = 0.41$ ) when analyzing the relationship between the two The purchase decision found that the trust factor affecting the purchase decision The multiple regression coefficient (R) was between 0.703 and the forecast coefficient (R<sup>2</sup>) was 0.494. The correlation was at the level of statistical significance of 0.05 In addition, when analyzing the marketing mix that affects purchasing decisions, it was found that the multiple regression coefficient (R) was between 0.760 and the forecast coefficient (R<sup>2</sup>) was 0.577, with a correlation at the statistical significance level of 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

รายศึกษาอิสระเล่มนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ดูแล แก้ไขปรับปรุง และความช่วยเหลือจากทุกฝ่าย ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผศ.ดร.มัลลิกา สุปงกฏ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานสหกิจศึกษาที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแล เอาใจใส่ให้ กำลังใจในการทำรายงานสหกิจศึกษาด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผศ.ดร.อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ ผศ.ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และดร.ปิวิณชา พุทธเกิด ผู้ทรงคุณวุฒิ ในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อรายงานสหกิจฉบับนี้จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์ กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจผลักดันให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดีพร้อมทั้งช่วยหา แนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยความรักและความเข้าใจเสมอ

สุดท้ายนี้ นิสิตขอขอบคุณประโยชน์และความดีที่ควรค่าจากรายงานการศึกษาอิสระ ข้าพเจ้าขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของรายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้ รวมทั้งครูทุกคนที่ให้ความรู้เป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับนักเรียน หากมีข้อผิดพลาดประการใด นิสิตขออภัยมา ณ ที่นี้

นฤมล คงมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญรูปภาพ	IV
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ประโยชน์การศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 สมมติฐานการศึกษา	3
1.6 กรอบแนวคิดของการศึกษา	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ	10
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า	14
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.6 ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	31
3.1 การออกแบบการศึกษา	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	31
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	42
4.11 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	47
4.16 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	52
4.20 แสดงค่าสัมพันธระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด	56
4.21 H1a-H1d ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	57
4.22 H2a-H2d ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	58
4.23 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	64
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	72
ภาคผนวก ข. รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายต่าง ๆ	77
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)	82
ภาคผนวก ง. ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ	89
ประวัติผู้วิจัย	112

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.6	2.6 ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ	33
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	40
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ	40
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ	41
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ	42
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสาร	43
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความใส่ใจ	44
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสะดวกสบาย	45
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	46
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	47
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	48
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา	49
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด	51
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้า	52
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับการ ตระหนักถึงปัญหา	53
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ การแสวงหาข้อมูล	54
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับคะแนนเกี่ยวกับ การประเมินทางเลือก	55
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด	56
ตารางที่ 4.21	H1a-H1d ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์ โควิด ในจังหวัดชุมพร	57
ตารางที่ 4.22	H2a-H2d ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	58
ตารางที่ 4.23	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ตั้งแต่ต้นปี 2020 ถึง 2021 การแพร่กระจายของไวรัส COVID-19 เข้าสู่คลื่นลูกที่ 6 จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตจากโรคเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากสถานการณ์ดังกล่าว ประเทศไทยต้องมีมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด โดยขอความร่วมมือจากประชาชนหากไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน Work from home หรือ Work from home และควบคุมการเปิดปิดสถานที่ให้บริการต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ร้านเสริมสวย เป็นต้น โดยกำหนดให้มีมาตรการควบคุมโรคอย่างเข้มงวด แพร่ระบาด ป้องกัน รักษาโรค ตลอดจนทุนสินค้าอุปโภคบริโภคและของใช้ประจำวันของประชาชน รัฐบาลจึงต้องดำเนินมาตรการป้องกันปัญหาการขาดแคลนที่จะซ้ำเติมความทุกข์ยากของประชาชน ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัญหาในช่วงโควิดส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันที่ต้องเปลี่ยนในแง่ของการซื้อการเดินทางซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงขั้นพื้นฐานสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือที่เรียกว่า New Normal การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น(มาลี บุญศิริพันธ์, 2563)

การระบาดของ COVID-19 ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์การค้าออนไลน์ที่แท้จริง เพราะคนส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงการเดินทางนอกบ้านเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสกับเชื้อโรค นอกจากการสั่งซื้อออนไลน์ในปัจจุบันแล้ว ยังมีองค์ประกอบสนับสนุนที่ทำให้การช้อปปิ้งสะดวกยิ่งขึ้น เช่น การชำระเงิน e-Payment มีร้านค้ามากมายในตลาดทำให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในด้านคุณภาพและราคา ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและเลือกสินค้าหรือบริการจากผู้ขายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันแต่ได้ราคาที่ถูกกว่า และเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ ขายสินค้าออนไลน์เพื่อผลกำไรและธุรกิจระยะยาว ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี เพราะทุกวันนี้ตลาดออนไลน์มีคู่แข่งมากมาย มีช่องทางการขายที่หลากหลายทั้งบนเว็บไซต์เฉพาะ e-Marketplace Platform หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งทุกช่องทางมีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าต่างกัน นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องสร้างความสมบูรณ์ในการซื้อขายออนไลน์ ผู้ขายต้องปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้าให้ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้ หรือใช้เพื่อส่งเสริมหรือขายสินค้าที่ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากสิ่งที่พวกเขาเห็นผ่านการสื่อสารและรายละเอียดที่พวกเขาได้รับ และผู้ขายต้องไม่หยุดพัฒนารูปแบบการขาย เช่น การขายสินค้าสดแทนที่จะถ่ายรูปลงสินค้าขาย (วีรศักดิ์หวังศุภกิจโกศล, 2564)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงโควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร และนี่เป็นหนึ่งในกลุ่มประชากรที่ได้รับผลกระทบจากโควิด 2019 ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและผลการวิจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิดที่ผู้ประกอบการสามารถใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจออนไลน์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

## 1.3 ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดชุมพร
2. ทราบถึงปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

1.4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบ การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนใน จังหวัดชุมพร จำนวน 511,304 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์ 2564)

### 1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ จังหวัดชุมพร

### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาค้างนี้ตั้งแต่ 16 มกราคม 2564 – 31 พฤษภาคม 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการใส่ใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจด้านความสะดวกสบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

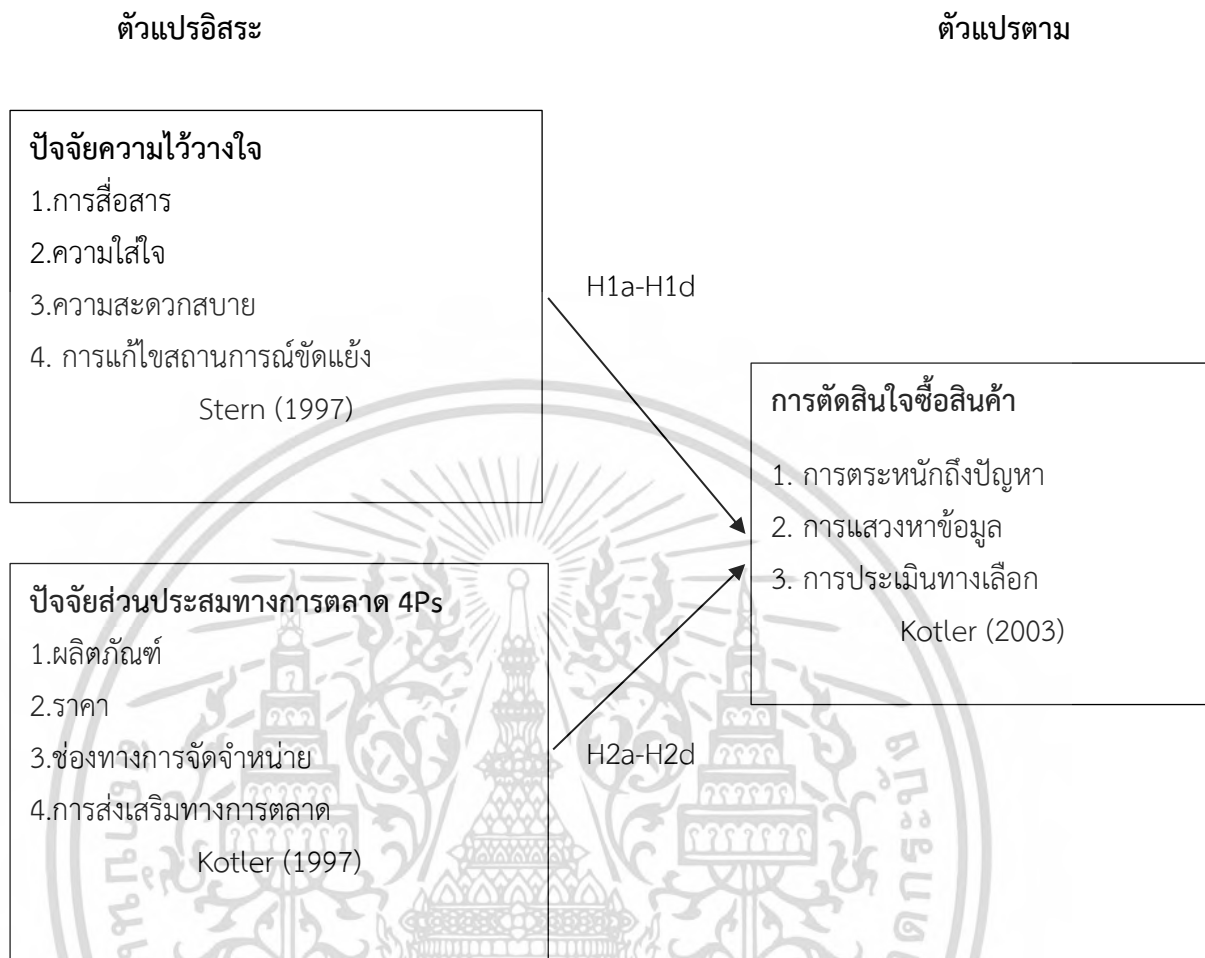
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิดของประชาชนในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## 1.7 นิยามศัพท์

อีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce, e-Commerce) หมายถึง ธุรกิจบริการบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อนุญาตให้ผู้ใช้ใช้บริการจากทั่วประเทศหรือทั่วโลก เพื่อซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายตลอด 24 ชั่วโมง

ความไว้วางใจหมายถึงการสื่อสารความสัมพันธ์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยที่จะชนะใจลูกค้า

การสื่อสารหมายถึงร้านค้ามีข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีการสนทนาที่จริงจังผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีการระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และพร้อมช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการและสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

เอกสารนี้ **ดูแลและให้** ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดูแลหมายถึงร้านค้าสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าด้วยการสร้างความประทับใจ ความเป็นมิตรและความสบายใจของลูกค้ารวมถึงการให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ซื้อและแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าหมด

ร้านสะดวกซื้อ หมายถึง ร้านค้าที่สามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย คุณสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งได้อย่างง่ายดาย และยังประหยัดเวลาในการออกไปช้อปปิ้งอีกด้วย และมีวิธีที่สะดวกในการส่งสินค้า

การแก้ไขข้อขัดแย้งหมายถึงการทำให้ลูกค้าสบายใจ จะดีกว่าสำหรับร้านค้าที่จะแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ ทางร้านควรรับผิดชอบโดยระบุว่า หากลูกค้าพบสิ่งน่าสงสัยหรือไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าถามคำถามเพื่อให้พนักงานชี้แจงโดยเร็วที่สุด ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พอใจกับสินค้าและบริการ พร้อมคำแนะนำที่ชัดเจนเกี่ยวกับขั้นตอนและข้อจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการ พร้อมให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจใช้เป็นพื้นฐานในการทำการตลาดธุรกิจของตนตามกลยุทธ์การตลาด 4Ps สำหรับการขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้

สินค้า หมายถึง สินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่รูปทรง ขนาด สี ความงามของสินค้าที่ทันสมัย คุณภาพดี ความปลอดภัย และผู้ขายมีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีสินค้าหลากหลายตามไลฟ์สไตล์ของคุณ สินค้าที่ได้รับตรงตามความต้องการของลูกค้า

ราคาหมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มูลค่าของสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและมีรายละเอียดที่ชัดเจน ความเหมาะสมของค่าขนส่งที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น กล่าวคือ มูลค่าสินค้าถูกกว่าที่อื่น สินค้ามีมูลค่ามาตรฐานเพื่อระบุมูลค่าของสินค้าอย่างชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าถึงได้ในลักษณะที่ละขั้นตอนที่ง่ายและสะดวก ลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชันด้วยความเข้าใจที่ดี และเมื่อทำการสั่งซื้อลูกค้าจะได้รับสินค้าในเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดส่งที่หลากหลายให้เลือก และได้รับการอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายต่างๆ สามารถดึงดูดลูกค้าด้วยส่วนลด แลกของกำนัล ของฟรี เมื่อยอดซื้อขั้นต่ำที่ร้านค้ากำหนด มีช่องทางโฆษณามากมายที่ช่วยให้สื่อเข้าถึงลูกค้าได้ในเวลาอันสั้นหรือมีวิธีวิวาสินค้าจากลูกค้า และปากต่อปากกับคนใกล้ชิดของลูกค้าเพื่อใช้บริการและลูกค้าประจำกลับมาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่ผู้บริโภคมี ของผลิตภัณฑ์และบริการเสมอ ลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญในใจของผู้บริโภค

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem) หมายถึง การตระหนักถึงปัญหา ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติ นั่นคือสภาพที่เขารู้สึกดีกับตัวเอง และเป็นสถานะที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรารถนาด้วยความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเติมความแตกต่างระหว่างอุดมคติและความเป็นจริง ปัญหาของแต่ละคนมีสาเหตุต่างกันไป

การค้นหาข้อมูลหมายถึงเมื่อผู้บริโภคราบถึงความจำเป็นในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน หลังจากนั้นก็จะไปค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อตัดสินใจว่าผู้ค้ารายใดควรพยายามให้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครอบคลุมผ่านช่องทางการขาย เช่น บทวิจารณ์ของผู้ใช้จริง ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะต้องทำวิจัยก่อนตัดสินใจซื้อ หรือศึกษาข้อมูลจากเพื่อนที่เคยใช้บริการมาช่วยในการตัดสินใจซื้อ

การประเมินทางเลือกหมายถึงการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อประเมินว่าปลอดภัยหรือไม่ ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาเพื่อจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของทั้งสองวิธีเพื่อเปรียบเทียบและค้นหาตัวเลือกที่คุ้มค่าที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร” ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นตามลำดับดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce )
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-Commerce )

##### 2.1.1 ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2018) ระบุว่าอีคอมเมิร์ซ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) โดยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ หมายถึงกิจกรรมใดๆ ที่ดำเนินการระหว่างหน่วยงานธุรกิจ บุคคล รัฐบาล ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือสาธารณะ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ วัตถุประสงค์ทางการค้าและการจัดการกับกิจการของรัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน เช่น การซื้อและขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ การตกลงซื้อและสอบถามเกี่ยวกับสัญญาออนไลน์ เป็นต้น

วรินทร์พิพัชร วุฒพงษ์เกษม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เป็นการดำเนินการเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า ขายสินค้า ส่งมอบสินค้า แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต บางคนอาจมองว่าการค้าเป็นเพียงการแสดงธุรกรรมทางการค้าที่สมบูรณ์ (ธุรกรรม) และใช้เพื่อจำกัดคำจำกัดความของอีคอมเมิร์ซให้แคบลง หลายคนจึงใช้คำว่าธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์แทน เพราะมันครอบคลุมความหมายที่กว้างกว่าอีคอมเมิร์ซ

##### 2.1.2 ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรินทร์พิพัชร วุฒพงษ์เกษม (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ที่มาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อีคอมเมิร์ซเจริญรุ่งเรืองในปี 1970 ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (EFT)” ถูกใช้โดยอุตสาหกรรมธนาคารเพื่อโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีลูกค้าผ่านเครือข่ายภายในธนาคาร ข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินสามารถถ่ายโอนระหว่างบริษัทหนึ่งไปยังอีกบริษัทหนึ่งได้ด้วยเทคโนโลยีที่เรียกว่า “การแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (EDI)” ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่จะถูกประมวลผลโดยใบกำกับภาษี ใบสั่งซื้อ และเทคโนโลยีสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ การซื้อและสร้างความสัมพันธ์เอกสารนี้กับซัพพลายเออร์ในอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ การค้าปลีก และอุตสาหกรรมอื่นๆ ให้มีไม่ว่าการประสิทธิภาพมากขึ้น หลังจากนั้นอีคอมเมิร์ซที่พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดดด้วยการเปิดตัวยูคิวเว็บตั้งแต่

ปี 1950 ถึง 1994 จนถึงยุคดอทคอมที่มีอิทธิพลของสหรัฐฯ ยังโด่งดังไปทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย และพิจารณาการเติบโตของยอดขายอีคอมเมิร์ซ อัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นส่วนใหญ่มาจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น สรุปได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจ เช่น ที่ตั้งของอาคาร คลังสินค้า ห้องนิทรรศการ ซึ่งรวมถึงแผนกต้อนรับ ฝ่ายขาย การแนะนำลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดระยะทางและเวลาที่ใช้กับระบบการซื้อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือดูสินค้าหรือบริการก่อน โดยการประชาสัมพันธ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของคุณไปยังกลุ่มเป้าหมายของคุณโดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ไปยังอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะแบ่งปันข้อมูลโดยใช้เว็บไซต์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า

### 2.1.3 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามประเภท ธุรกรรมการค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสองฝ่าย ผู้ซื้อและผู้ขายมีหลายรูปแบบ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถจำแนกได้เป็นหมวดหมู่หลักดังต่อไปนี้:

1. Business to Business (Business to Business: B to B) หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการร่วมกัน พวกเขาอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือระดับเดียวกัน เช่น ผู้ผลิตและผู้ผลิต ผู้ผลิตและส่งออก ผู้ผลิตและผู้นำเข้า ผู้ผลิตและผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ฯลฯ
2. Business to Consumer (Business to Consumer: B to C) หมายถึง ธุรกิจที่เน้นการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค
3. Business to Government (Business to Government: B to G) หมายถึง ธุรกิจการจัดการการค้าของประเทศ เพื่อเน้นการบริหารงานที่ดีของรัฐบาล

### 2.1.4 รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เว็บแค็ตตาล็อกออนไลน์บนเว็บได้รวบรวมภาพทั้งสองไว้ และคำอธิบายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อกับผู้ติดต่อกับลูกค้า จะไม่มีระบบการชำระเงินเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า ผู้สนใจซื้อสินค้าต้องติดต่อเจ้าของร้านค้าออนไลน์โดยตรง
2. ร้านค้าออนไลน์ (เว็บไซต์ E-Shop) เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ เว็บไซต์มีระบบจัดการตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและการขนส่ง ผู้ที่สนใจซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที
3. การประมูลคือเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เสนอการประมูลเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ที่ต้องการประมูลสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ เว็บไซต์นี้มีเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าจำนวนมากเพื่อให้ผู้ใช้สามารถดูสินค้าในร้านค้าต่างๆ ในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก เช่น ตลาดสินค้าทั่วไป

### 2.1.5 กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนแรกในการซื้อผลิตภัณฑ์คือการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ข้อมูลของแต่ละร้านค้าจะถูกเปรียบเทียบและเปรียบเทียบโดยใช้ชื่อยอดนิยม เช่น <http://www.google.com>

2. การสั่งซื้อ เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้วจะใส่สินค้าที่ต้องการลงในรถเข็นและจะคำนวณต้นทุนทั้งหมด ลูกค้าสามารถปรับรายการและจำนวนที่สั่งได้

3. ชำระเงินเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดวิธีการชำระเงินที่สะดวกให้ลูกค้าเลือก

4. การจัดส่งสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินแล้ว ก็จะเข้าสู่วิธีการจัดส่ง สามารถจัดส่งให้กับลูกค้าได้โดยตรงโดยใช้บริการของผู้ให้บริการจัดส่ง หรือผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. บริการหลังการขายหลังการซื้อแต่ละครั้ง ทางร้านต้องให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า นี่อาจเป็นการสื่อสารกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล

### 2.2 แนวคิดเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่าได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดความไว้วางใจที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Morgan & Hunt (:1994 อ้างอิงใน อณัญญา บุนนาค, 2560) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดภาระหน้าที่ในการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือความจริงเมื่อคนบางคนมีความมั่นใจ โดยเป็นผู้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความไว้วางใจ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานไปกับแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Crotts & Turner (:1999 อ้างอิงใน อณัญญา บุนนาค, 2560) ได้ให้นิยามถึงความไว้วางใจไว้ว่า ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1 Blind Trust คือความไว้วางใจจากความรู้ที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นจึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลเพื่อกำหนดความไว้วางใจที่บุคคลมีต่อกัน

ระดับ 2 Computational Trust คือความน่าเชื่อถือตามต้นทุน หรือฉ้อโกงหรือเอาเปรียบอย่างไม่เป็นธรรมเพื่อตัดสินใจสานต่อความสัมพันธ์

ระดับ 3 Verifiable Trust คือความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งมี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ไว้การณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตรวจสอบการกระทำของอีกฝ่ายตามความสามารถนั้น ถูกและคู่ควรกับความไว้วางใจของคุณหรือไม่

ระดับ 4 ที่ได้รับคือความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับ 5 Reciprocal Trust คือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน หมายความว่าฝ่ายหนึ่งไว้วางใจอีกฝ่าย เพราะฝ่ายนั้นเชื่อในตัวเอง

สเตอร์น Stern (:1997 อ้างอิงใน กฤตินา จันทร์หาว, 2559) กล่าวถึง เชื่อว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์คือการสื่อสารเพื่อให้บริการลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยในการเอาชนะใจลูกค้ารวมถึง “4Cs”: 1. การสื่อสาร 2. ความกังวล 3. ความสบาย 4. ความขัดแย้ง

1. การสื่อสาร พนักงานควรพูดคุยกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้พวกเขารู้สึกสบายใจ พนักงานควรเปิดใจ จริงใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจที่จะแบ่งปันความรู้สึกและความคิดหรือสร้างความรู้สึกที่ลูกค้าต้องการใช้บริการของพวกเขาเช่นกัน

แสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

2. ความกังวลคือคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดซึ่งรวมถึงความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกของการปกป้อง ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวอีกนัยหนึ่ง องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้ผ่านสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น พนักงาน

3. ความสะดวกสบาย การดูแลลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คุณจะรู้สึกอบอุ่น มั่นใจ และปลอดภัยเมื่อให้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คะแนนความสะดวกในการให้บริการองค์กรที่ดี

4. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง หากองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า เป็นการดีกว่าสำหรับองค์กรที่จะแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า กล่าวคือ องค์กรควรรับผิดชอบในการลาออกก่อนกำหนด หากลูกค้าเห็นสิ่งที่น่าสงสัยหรือไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าขอให้เจ้าหน้าที่ชี้แจงโดยด่วน

### 2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

จากการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่างๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Philip Kotler (:1997 อ้างอิงใน ณัฐพร ดิสนีเวทย์, 2559) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลกกล่าวว่าส่วนประสมการตลาดถูกกำหนดให้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการควบคุม และใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทั้ง 4 ราย ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ได้พิจารณาตัวแปรเพิ่มเติมแล้ว สำนักพาดิสนีย์ อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กล่าวถึงหลักการของการตลาดอีคอมเมิร์ซ 4Ps หรือกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการตลาดออฟไลน์โดยละเอียดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ที่สามารถส่งสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องส่งผ่านช่องทางขนส่งถึงมือลูกค้า ลูกค้าสามารถซื้อมาได้เพียงดูรูปและคำอธิบายเท่านั้น เราต้องจัดเตรียมรูปภาพและคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อการตัดสินใจ แต่ต้องไม่โอ้อวด ชัดเจน ทั้งตัวอักษรและขนาดเต็ม บริการคุณภาพ คุณภาพ บรรยากาศดี และข้อความบรรยายต้องกระชับ ให้ข้อมูลและเชิญชวน

2. ราคา (price) เช่น เทียบกับ E-Commerce ถูกหรือแพง หรือสูงไป คุ่มราคา คุ่มราคา เปลี่ยนใจ อาจปรับราคาให้ต่ำเป็นมูลค่าเพิ่ม Nice mall ให้ เยี่ยมชมหรือสั่งซื้อในตลาดต่อตรง เน้นราคาจากราคาที่ระบุราคาที่ไม่รวมค่าขนส่งและค่าชดเชย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นผู้นำของเว็บไซต์ ผู้สนใจสามารถโต้ตอบผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เครื่องมือค้นหา. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการลด แลก แจก แถม

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด สิ่งสำคัญคือต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าขาดการสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ และได้กระตุ้นความต้องการของลูกค้าก็จะไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้น การส่งเสริมการขายทางการตลาด เช่น การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์. รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่วนลด แลกเปลี่ยน แจกของรางวัล เป็นต้น เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักชวนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้านั้นในที่สุด แต่ถ้านักการตลาดไม่สามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ได้ความสามัคคีในแผนการตลาด อาจทำให้กิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพน้อยลงหรือล้มเหลว เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศส มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีฐานะทางสังคมสูง จึงต้องตั้งราคาขายและการบริหารช่องทางให้สูงจำหน่ายเฉพาะในผู้ที่ผู้บริโภคเป้าหมายเหล่านี้เป็นที่นิยมและเชื่อมั่นในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง

## 2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ศึกษาได้นำเสนอแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีนักทฤษฎีหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่แตกต่างกันไว้ ดังต่อไปนี้

Kotler (:2003 อ้างอิงใน อาทิตย์ ว่องไวตรกระการ, 2560) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขับเคลื่อนด้วยปัจจัยภายใน แรงจูงใจ, การรับรู้, การเรียนรู้, บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของพวกเขา และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีหรือให้โดยผู้ผลิต และสุดท้ายเพื่อประเมินทางเลือกเหล่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

1. การรับรู้ปัญหา (Problem) ในระยะแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดจากความจำเป็น (Needs)
2. ค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ในการประเมินทางเลือกอื่นๆ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะประเมิน

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการผสมผสานศาสตร์ต่างๆ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น จึงเป็นองค์ความรู้รูปแบบใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ และการบริการตนเองโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุมีผล แต่ภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงการตัดสินใจซื้อของตนเอง พวกเขายังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และแบบอย่าง ตลอดจนการตัดสินใจซื้อทางอารมณ์และตามสถานการณ์ จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากหลายปัจจัยที่สร้างรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

จากความคิดของนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวถึงข้างต้น การศึกษาสรุปว่าการตัดสินใจซื้อหมายถึงการทำบางสิ่งจากตัวเลือกที่มี ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เขาจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณทัย ปัญญา (2562) การศึกษาปัจจัยประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอป (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอป (Facebook) ของนักศึกษาเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาสินค้าและส่งเสริมการขาย ช่องทางที่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวและบริการส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาผ่านแอปฯ (Facebook) ในเครื่องมือแบบสอบถามเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นักศึกษาระดับปริญญาตรี 1-4 คน ในปีการศึกษา 2560 จำนวน 400 คน กำลังศึกษาอยู่ที่เชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยเปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ข้อปเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอป (Facebook) ทั้งเพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แม้ว่าปัจจัยความเป็นส่วนตัวและปัจจัยการบริการส่วนบุคคลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) เพื่อศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากเว็บไซต์ลาซาด้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของออนไลน์และคุณภาพของเว็บไซต์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากเว็บไซต์ลาซาด้าในกรุงเทพมหานคร การใช้วิธีแบบปิดใช้เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเนื้อหาในคอลเล็กชัน ข้อมูลจากผู้บริโภค 250 รายที่ซื้อสินค้าออนไลน์กับลาซาด้าและชาวกรุงเทพฯ สถิติอนุमानที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของบริการซื้อของออนไลน์และคุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.1% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ปัจจัยของพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ ประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ การมีอยู่ในการช้อปปิ้งออนไลน์ และการประมูลออนไลน์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากเว็บไซต์ลาซาด้าในกรุงเทพฯ

กฤตินา จันทร์หาว (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านขายของกระจุกกระจิกผ่านแอป Instagram ของผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพฯ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดจากมุมมองของปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคและธรรมชาติของธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในการซื้อร้านขายของกระจุกกระจิกผ่านแอป Instagram ในกรุงเทพฯ ด้วยกรอบแนวคิดจากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และธรรมชาติของธุรกิจผ่านโซเชียลมีเดีย แบบสำรวจสุ่มอย่างง่ายจากผู้บริโภคระดับมัธยมปลาย 400 คนในกรุงเทพฯ ที่ซื้อร้านขายของกระจุกกระจิกผ่านแอป Instagram ตอบแบบสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์ปัจจัยและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยแห่งความไว้วางใจ การอุทธรณ์ และลักษณะธุรกิจผ่านคุณภาพของสื่อโซเชียล ความมั่นคงปลอดภัย และคำพูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้านขายของที่ระลึก ผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพฯ ผลลัพธ์สามารถตีความเพื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้านขายของกระจุกกระจิกผ่านแอป Instagram

พงศกร พฤษไพบรผดุง (2559) ค้นหาการผสมผสานของการตลาด ความไว้วางใจ และคำพูดจากปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นของผู้คนบน Instagram อย่างไร อิทธิพลแบบสำรวจรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ 114 คนที่ซื้อแฟชั่นบน Instagram ข้อมูลที่วิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนสำหรับส่วนประสมทางการตลาด เมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram ผู้บริโภคเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุดในแง่ของการจัดจำหน่าย ในแง่ของความไว้วางใจในร้านค้าแฟชั่นบน Instagram ผู้บริโภคพบว่า

หลักฐานการจัดส่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในแง่ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าคำแนะนำสำหรับเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่ชื่นชอบส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด และเมื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram ผู้บริโภคพบว่าภาพลักษณ์ของสินค้าสวยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานเปิดเผยว่าส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและการอ้างอิงทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบน Instagram ที่ระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฐิติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุ่น และ รติกร บุญสาวท (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีสุรนารี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ของบุคลากรสถาบันเทคโนโลยีสุรนารีที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีสุรนารี จำนวน 93 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ชุดของสถิติ เช่น เปอร์เซ็นต์ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การทดสอบ F และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ความเชื่อมั่นสูงในการซื้อป้องกันออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดสูงของการไม่ซื้อของออนไลน์ในช่วง COVID-19 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีสุรนารีของเพศตรงข้ามตัดสินใจซื้อของออนไลน์ที่แตกต่างกันในช่วงการระบาดของ COVID-19 สถานภาพสมรสของอดีตพนักงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันในช่วง covid-19 การตัดสินใจซื้อของออนไลน์ต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ปัจจัยทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ค่าการถดถอย 47.40% ( $R^2_{adj}=0.474$ ) 61.80% ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ( $R^2_{adj}=0.618$ ) การตัดสินใจซื้อและส่วนประสมราคาในตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ในช่วง ส่วนผสมของตลาดโควิด-19 ทางร้านมีโปรโมชั่น สินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2563) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการศึกษานี้คือประชากร 400 คนในกรุงเทพฯ โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือทางเลือกสำหรับการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามการเลือกรับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การกระจายความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นส่วนใหญ่ ทำงานให้กับบริษัทเอกชน/งานการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ 6P ในแง่ของส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อที่สูง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ มีสองด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ (ลาซาด้า) ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (.000) และปัจจัยผลิตภัณฑ์ (.004\*) ตามปัจจัยด้านราคา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ในกรุงเทพฯ

ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เป็นแบบสอบถามแบบใช้ประโยชน์ตามการประเมินว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในสงขลาซึ่งเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าร่วม 223 คน แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุถูกวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติ ผลกระทบการตลาดที่เชื่อถือได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

ชฎาภา เตมีสุภาพ (2560) เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อคุณภาพการบริการและมูลค่าที่รับรู้ในแง่ของราคาที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อคุณภาพ คุณภาพการบริการและมูลค่าที่รับรู้ของราคาเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท การวิจัยเชิงปริมาณ (2001) จำกัด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อคุณภาพ บริการคุณภาพ ราคา คุณค่าที่คุณสัมผัสได้และพึงพอใจกับความผูกพันของลูกค้าของบริษัท การวิจัยเชิงปริมาณ (2001) จำกัด (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านปากต่อปาก บริษัท การวิจัยเชิงปริมาณ (2001) จำกัด (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจ และความมุ่งมั่นของลูกค้าต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท การวิจัยเชิงปริมาณ (2001) จำกัด (5) เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอของอิทธิพลของแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณค่าที่รับรู้ต่อคุณภาพ คุณภาพการบริการและมูลค่าที่รับรู้ในแง่ของราคาต่อความพอใจ ปากต่อปากและการซื้อซ้ำจากลูกค้าของบริษัท การวิจัยเชิงปริมาณ (2001) จำกัด จากข้อมูลเชิงประจักษ์ ตัวแปรที่ศึกษาในการศึกษานี้เป็นตัวแปรอิสระ กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าของคุณภาพ คุณภาพการบริการและมูลค่าที่รับรู้ในราคา ตัวแปรคั่นระหว่างหน้า ได้แก่ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม และตัวแปรตามคือการบอกต่อและการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของบริษัท การวิจัยเชิงปริมาณ (2544) จำนวน 413 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การกระจายความถี่ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละเฉลี่ยและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในเกณฑ์ดี ไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) คือ 564.36 ระดับความเป็นอิสระ (df) คือ 519 ความน่าจะเป็น (ค่า p) คือ 0.823 ค่า Chi Square คือ 0.823 (p-value) คือ 0.823, Relative ( $\chi^2$ ) /df คือ 1.087, Harmonic Level Index (GFI) คือ 0.934, Adjusted Harmonic Level Index (AGFI) คือ 0.901 และ Parameter Estimation Error Index (RMSEA) คือ 0.015

ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) การศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา การไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย 4P และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคสงขลาที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านโซเชียลมีเดีย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้เข้าร่วม 223 คน แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเชื่อมั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดสงขลา ขณะที่ปัจจัยด้านราคาไม่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยนี้จะประโยชน์กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ต้องการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

บัณฑิต แสงศรี, อรพรรณ คงมาลัย (2562) เรียนรู้วิธีสร้างความภักดีของลูกค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างความภักดีของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไอทีออนไลน์ของคนไทย โดยใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของระบบข้อมูล ความเชื่อมั่น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างคนไทยอายุ 18-57 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ได้รับแบบสอบถามครบ 682 ชุด 500 ชุด หรือ 73% ของจำนวนทั้งหมด จากการวิเคราะห์ข้อมูลทีรวบรวมโดยใช้สมการโครงสร้าง พบว่าปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อและการรับรู้ถึงผลประโยชน์ร่วมกันของผู้ซื้อมีส่วนทำให้เกิดความภักดีโดยตรง โดยการรับรู้ผลประโยชน์ของผู้ซื้อเมื่อมีสิทธิพลมากที่สุด การจัดการร้านค้าของคุณให้ประสบความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า ผู้ค้าควรพิจารณาสร้างความตระหนักรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อของออนไลน์ด้วยการพัฒนาระบบบริการลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าสื่อสารกับร้านค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และบริการตลอดเวลาตลอดจนช่วยให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ ออนไลน์ ออนไลน์ ออนไลน์ และ 3) ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปกติ 400 คนที่ซื้อ/ใช้สินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ปริญญาตรี พนักงานอาชีพศึกษาของบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยที่ต้องการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ เช่น Lazada, Shopee และ Stores เดือนละครั้ง และเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ แบ่งออก

ไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เป็น 8 ปัจจัยใหม่ ซึ่งแต่ละปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 8 กลุ่มปัจจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีมาใช้และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว 2) ปัจจัยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์สำหรับการทำงาน ปัจจัยสี่ประการของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การตลาดออนไลน์ การตลาดเนื้อหาและการส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงที่รับรู้ 4) การตลาด ปัจจัยผสมในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม และความน่าเชื่อถือในแง่ของความหลากหลายและราคา บริการและการส่งมอบ ปัจจัยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการตลาดเสริมจิ้นและการตลาดโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและ 5) การรับรู้ของผู้บริโภคในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในแง่ของการใช้งาน รู้ความสะดวกในการใช้งาน และผลประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจในการทำงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์

รังสรรค์ สุธีศรีมงคล (2562) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มของชายและหญิงอายุระหว่าง 17 ถึง 36 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มผู้ใช้ 400 คนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตรายวันสูงสุด ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (หลาย) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อจิตสังคมในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P) เช่น การคุ้มครองความเป็นส่วนตัว เฉลี่ย 4.55 ช่องทางการจัดจำหน่าย เฉลี่ย 4.52 บริการส่วนบุคคล เฉลี่ย 4.49 ราคา เฉลี่ย 4.48 ผลิตภัณฑ์ เฉลี่ย 4.35 การตลาดส่งเสริมการขาย เฉลี่ย 4.34 ตามจิตวิทยาและ ปัจจัยทางสังคม ค่าเฉลี่ย 4.69 ตามด้วยวัฒนธรรม ค่าเฉลี่ย 4.59 ค่าเฉลี่ย 4.58 แรงจูงใจ ค่าเฉลี่ย 4.54 ในกลุ่มอ้างอิง ค่าเฉลี่ย 4.48 ครอบครัว และค่าเฉลี่ย 4.18 ครอบครัว ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยสำหรับพฤติกรรมหลังการซื้อเท่ากับ 4.61 ค่าเฉลี่ยในการรับรู้ 4.51 ปัญหาและความต้องการ และเฉลี่ย 4.44 ในการตัดสินใจซื้อ และค่าเฉลี่ยคือ 4.43 ค่าเฉลี่ยคือ 4.37 ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า (6P) ประกอบด้วยสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและบริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมของกรุงเทพมหานคร ตลอดจนการรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อต่อต้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสื่อออนไลน์ 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อ

สุจรรยา น้ำทองคำ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างวิจัยประกอบด้วยผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง จำนวน 567 รายที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป การวิเคราะห์ทางสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ เปอร์เซ็นต์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้สถิติที่ซับซ้อน ค่าทางสถิติที่ใช้คือ t-test, F-test และค่าทางสถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient Correlation ผลการวิเคราะห์ 1) ผู้บริโภคเปิดเผยข่าว Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ Line, Instagram, Shopee และ Kaide com 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือสินค้า ราคา และโปรโมชั่นทางการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด ตามด้วยจำนวนการซื้อในแต่ละครั้ง มีการซื้อจำนวนมากทุกสัปดาห์ 4) การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแง่ของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขายและส่งเสริมการขายมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00/ 0.05 และ 0.05 ตามลำดับ 5) การรับรู้ข่าวสารบน Instagram, Line, Shopee และ Kaide.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารของ Facebook ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ทั้งในด้านสินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (E-Commerce) เติบโตอย่างต่อเนื่องจากเทคโนโลยีขั้นสูง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเพียงปลายนิ้วสัมผัส ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ส่วนตัวผมเห็นว่าตอนนี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน เพราะใช้งานง่าย มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงระบบการจัดการสินค้าและการขนส่งไปยังปลายทางโดยการเก็บเงินซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกและมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยในการใช้เทคโนโลยี เช่น ปัจจัยสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เทคโนโลยีส่งเสริมการตลาด การใช้เทคโนโลยี ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และบริการส่วนบุคคลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และการใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัยพร้อมแพ็คเกจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ida Ayu Debora Indriani (2016) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อเสื้อผ้าออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในมานาโด การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การตลาดเป็นกระบวนการในการสร้าง สื่อสาร และส่งมอบ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า การตลาดในปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคสมัยใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากร้านค้าเป็นช่องทางการซื้อปิ้งได้ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะช่วยปรับปรุงการสื่อสารระหว่างองค์กรกับตลาดเป้าหมาย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจซื้อปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในมานาโต ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อลดข้อมูลที่สรุปปัจจัยที่สังเกตได้ ผลปรากฏว่าทุกปัจจัยมีคุณสมบัติครบถ้วน และปัจจัยที่สำคัญที่สุดสามประการในการทดสอบตามชุมชนคือความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์ (0.836) ตามด้วยเงินคืน (0.812) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (0.810) ไม่จำกัดจำนวนของแต่ละผลิตภัณฑ์เท่านั้น การคืนเงินเป็นปัจจัยสำคัญอันดับสองที่เปิดใช้งาน หมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์โดยไม่ต้องใช้ความพยายามใดๆ ร้านค้าออนไลน์ควรเสนอการส่งซื้อล่วงหน้าด้วยระยะเวลารอคอยสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสินค้าหมด

Qi Long (Nicole) (2016) สํารวจปัจจัยต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับความต้องการออนไลน์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียผู้มีอิทธิพล ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น การซื้อปิ้งออนไลน์เป็นเทรนด์ระดับโลกและช่องทางการซื้อปิ้งมีความชัดเจนมากขึ้นในเศรษฐกิจของออสเตรเลีย มีการศึกษาในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายทางวัฒนธรรมเพียงไม่กี่ชิ้นที่ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และไม่มีการศึกษาเชิงปฏิบัติ การศึกษานี้พยายามที่จะปิดช่องว่างการวิจัยนี้โดยการระบุและวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ในออสเตรเลีย ข้อมูลการดูแลปฐมภูมิจึงรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามการจัดการตนเองของชนิดนีย้ออสเตรเลียตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคมถึง 28 ตุลาคม 2558 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและการถดถอยโลจิสติก ปัจจัยในการตัดสินใจได้รับการจัดอันดับตามลำดับความสำคัญสำหรับผลกระทบต่างๆ ของการถดถอย Logit มีการระบุปัจจัยเด็ดประการที่ส่งผลต่อการซื้อปิ้งออนไลน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของเว็บไซต์ บริการ คุณภาพ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความหลากหลาย ประเทศต้นกำเนิด และข้อมูลประชากร งานวิจัยนี้นำเสนอวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของออนไลน์จากมุมมองทางทฤษฎี โมเดลนี้สามารถใช้เป็นกรอบการศึกษาในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่างๆ การศึกษานี้ยังช่วยให้ผู้ค้าปลีกสามารถตัดสินใจอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับช่องทางการซื้อปิ้งที่มีอยู่หรือในอนาคต ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยนี้ยังช่วยให้นักการตลาดออนไลน์สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 ตารางสรุปตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ				ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	๒๓	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
อรุณทัย ปัญญา ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	2562					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2560					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ				ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	๗	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
พงศกร พฤกษ์ไพรมดวง ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	2560	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฐิติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุน และ รติกร บุญสวาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ	2564					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ				ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	๒๕	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
ศรिता บุญประเสริฐ (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	2559					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
เปรมกมล หงษ์ยนต์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	2562	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศร ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจ ทักษะคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา	2561	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ				ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	๗	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
บัณฑิต แสงศรี,อรพรรณ คงมาลัย ศึกษาเรื่องรูปแบบการสร้างความรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอุปกรณ์ไอทีผ่านระบบออนไลน์	2562						✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาทิตย์ ว่องไวตระการ ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์	2560					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รังสรรค์ สุธิศิริมงคล ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร	2562					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สุจรรยา น้ำทองคำ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์	2558		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ชื่อเรื่องงานวิจัย/วิทยานิพนธ์	ปัจจัยความไว้วางใจ				ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด				การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์			
	๒๕	การสื่อสาร	การเอาใจใส่	การให้ความสะดวกสบาย	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	การตระหนักถึงปัญหา	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
จุฑารัตน์ เกียรติศิริศมี ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2558	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ida Ayu Debora Indriani ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าช้อปปิ้งออนไลน์สำหรับผู้บริโภคในมานาโต	2016	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Qi Long (Nicole) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์	2016			✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร” โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

#### 3.1 การออกแบบการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการศึกษาเพื่อนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

#### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

##### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

3.2.1.1 ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

##### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวน 150,167 คน อำเภอท่าแซะ จำนวน 86,524 คน อำเภอปะทิว จำนวน 47,824 คน อำเภอหลังสวน จำนวน 73,855 คน อำเภอละแม จำนวน 29,611 คน อำเภอพะโต๊ะ จำนวน 24,490 คน อำเภอสวี จำนวน 25,618 คน รวมทั้งหมดจำนวน 511,304 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2564)

#### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 511,304 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977 อ้างอิงใน ธนชัย ยมจินดา และคณะ, 2561) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

สูตร  
กำหนดให้  
n แทน ขนาดตัวอย่าง  
P แทน สัดส่วนของประชากร  
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)  
E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และเพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกอำเภอในจังหวัดชุมพร ได้ดังต่อไปนี้

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

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่เลือกจากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 385 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดชุมพร จำแนกตามอำเภอ

อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)	วิธีการคำนวณ	จำนวน (ชุด)
1.อำเภอเมือง	150,167	$(150,167 \times 385) \div 511,304$	133
2.อำเภอท่าแซะ	86,524	$(86,524 \times 385) \div 511,304$	56
3.อำเภอปะทิว	47,824	$(47,824 \times 385) \div 511,304$	36
4.อำเภอหลังสวน	73,855	$(73,855 \times 385) \div 511,304$	56
5.อำเภอละแม	29,611	$(29,611 \times 385) \div 511,304$	22
6.อำเภอพะโต๊ะ	24,490	$(24,490 \times 385) \div 511,304$	18
7.อำเภอสวี	73,215	$(73,215 \times 385) \div 511,304$	55
8.อำเภอทุ่งตะโก	25,618	$(25,618 \times 385) \div 511,304$	19
รวม	511,304		385

ข้อมูล ณ รายงานสถิติจังหวัดชุมพร 2564

**ขั้นตอนที่ 3** ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะเข้าสู่คำถามคัดกรองเบื้องต้นโดยถามว่า “คุณเคยซื้อของออนไลน์หรือไม่” และเลือกตัวอย่างที่มีคำตอบว่า “เคย” ขั้นตอนที่ 1 จนกว่าจะถึงจำนวนที่กำหนด ตามที่แสดงในตาราง

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสารความใส่ใจ การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

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

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

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

ระดับ 5 คือ ความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 คือ ความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 คือ ความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 คือ ความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 คือ ความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.3 จัดทำแบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดการศึกษา และครอบคลุมนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ได้พัฒนาขึ้นมา

3.4.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำ แก้ไข และปรับปรุง

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการจัดทำโครงการพิเศษ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือด้านค่าความตรง โดยใช้เทคนิค IOC โดยให้ทางอาจารย์ที่ปรึกษาแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายชื่อในภาคผนวก โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะพิจารณาถึงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถามว่า มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วไม่ว่าการพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร

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

โดย  $\sum X$  หมายถึง ผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด  
 N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.6 ทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงแล้ว และทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของ ครอนบาค และพิจารณาค่า Reliability หากมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าใช้ได้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.980 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้

3.4.7 หลังจากผู้จัดทำได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการต่อไป

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน ที่ตอบแบบสอบถามโดยตรง

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด กับผู้ที่อาศัยในจังหวัดชุมพร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแผนการสุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.5.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการเก็บข้อมูลตามอำเภอ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน

3.5.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดอีคอมเมิร์ซของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% แบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์เพื่อกำหนดลักษณะทางประชากรของตัวอย่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ศึกษาและนำเสนอในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัว ขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้า ใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย

สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

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 จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระหลายตัวตามกรอบแนวคิดการวิจัย

1) การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหา ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีผลกระทบต่อความผันแปรของตัวแปรตาม นำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์

3.6.4 การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงอนุมาน และนำข้อมูลที่รวบรวม ได้มา วิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดย

สมการที่ 1 ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ใน

จังหวัดชุมพร  $OS = \beta_0 + \beta_1SC + \beta_2DB + \beta_3RS + \beta_4UTC + \epsilon$   
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร  $OS = \beta 02 + \beta 5PD + \beta 6PR + \beta 7PL + \beta 8PM + \epsilon$  เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

TR	แทน	ความไว้วางใจ (Trust)
CN	แทน	การสื่อสาร (Communication)
AT	แทน	ความใส่ใจ (Attention)
CF	แทน	การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)
CR	แทน	การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution)
MX	แทน	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
PD	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
PR	แทน	ด้านราคา (Price)
PL	แทน	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
PM	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
PD	แทน	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
NE	แทน	รับรู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็น (Need)
DC	แทน	การรวบรวมข้อมูล (Data collection)
AE	แทน	การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน คือ

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

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.6 – 4.10)

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.11 – 4.15)

**ส่วนที่ 4** ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการอธิบายของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.16 – 4.19)

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปร อิสระทั้งหมด

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1 – 4.5)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ (n=385)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	41.80
หญิง	224	58.20
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ (n=385)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	154	40.00
อายุ 20 - 30 ปี	119	30.90
อายุ 31 - 40 ปี	43	11.20
อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	96	17.90
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 119 คิดเป็นร้อยละ 30.90 และน้อยที่สุด อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา (n=385)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	201	52.20
ปริญญาตรี	152	39.50
ปริญญาโท	24	6.20
ปริญญาเอก	8	2.10
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 39.50 และน้อยที่สุด ปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อาชีพ (n=385)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	228	59.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.50
เกษตรกร/ประมง	60	15.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	29	7.50
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	39	10.10
อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ เกษตรกร/ประมง จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.60 ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท จำนวน 39 คิดเป็นร้อยละ 10.10 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 0 คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=385)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	155	40.30
10,001-20,000 บาท	148	38.40
20,001-30,000 บาท	52	13.50
30,001-40,000 บาท	16	4.20
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	14	3.60
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 148 คิดเป็นร้อยละ 38.40 และน้อยที่สุด มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

ปัจจัยความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการสื่อสาร	3.92	0.51	มาก
2. ด้านความใส่ใจ	3.86	0.51	มาก
3. ด้านความสะอาดสบาย	3.91	0.50	มาก
4. ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	3.87	0.54	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้งานทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีเหตุตบแต่งเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.89, S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X}$ =3.92, S.D. =0.51) ด้านความสะดวกสบาย ( $\bar{X}$ =3.91, S.D. =0.50) ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ( $\bar{X}$ =3.87, S.D. =0.54) และด้านความใส่ใจ ( $\bar{X}$ =3.86, S.D. =0.51)

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

ด้านการสื่อสาร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ผู้ขายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	96 (24.9)	173 (44.9)	109 (28.3)	6 (1.6)	1 (0.30)	3.92	0.78	มาก
2. ผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้	177 (30.4)	134 (34.8)	115 (29.9)	18 (4.7)	1 (0.30)	3.90	0.89	มาก
3. ผู้ขายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ	96 (24.9)	173 (44.9)	107 (23.9)	8 (2.1)	1 (0.30)	3.96	0.78	มาก
4. ผู้ขายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ	100 (26.0)	183 (47.5)	92 (23.9)	9 (2.3)	1 (0.30)	3.92	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.92, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X}$ =3.96, S.D. =0.78) ผู้ขายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ ( $\bar{X}$ =3.92, S.D. = 0.79) ผู้ขายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X}$ =3.92, S.D. = 0.78) และผู้ขายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ( $\bar{X}$ =3.90, S.D. =0.89) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ด้านความใส่ใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.ผู้ขายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของท่าน	59 (15.3)	165 (42.9)	141 (36.6)	17 (4.4)	3 (0.80)	3.67	0.81	มาก
6.ผู้ขายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง	115 (29.6)	142 (36.9)	110 (28.6)	17 (4.4)	1 (0.30)	3.91	0.88	มาก
7.ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า	107 (27.8)	179 (46.5)	82 (21.3)	15 (3.9)	2 (0.50)	3.90	0.83	มาก
8.ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด	84 (21.8)	194 (50.4)	94 (24.4)	12 (3.10)	1 (0.30)	3.90	0.77	มาก
ภาพรวม						3.86	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.88) ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.83) ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.77) และผู้ขายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของท่าน ( $\bar{X}=3.67$ , S.D. =0.81) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ด้านความสะดวกสบาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. ร้านค้าสามารถมีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	149 (38.8)	199 (51.8)	36 (9.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.75	0.76	มาก
14. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	183 (47.7)	187 (48.7)	14 (3.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.91	มาก
15. สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้	138 (35.9)	222 (57.8)	24 (6.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.80	มาก
16. ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง	193 (50.3)	155 (40.3)	24 (6.3)	12 (3.1)	0 (0.00)	3.95	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.91</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ( $\bar{X}=4.02$ , S.D. =0.80) ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง ( $\bar{X}=3.95$ , S.D. =0.79) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.91) และร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.75$ , S.D. =0.76) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ด้านการแก้ไข สถานการณ์ขัดแย้ง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
17. ผู้ชายสามารถให้ คำปรึกษาท่านได้เมื่อ ท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับ สินค้า	71 (18.)	166 (43.)	138 (35.)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.77	0.78	มาก
18. ผู้ชายให้คำปรึกษา ในการแก้ไขปัญหาด้วย ความเต็มใจ	129 (33.)	132 (34.3)	104 (27.0)	19 (4.9)	1 (0.3)	3.95	0.90	มาก
19. เมื่อมีข้อผิดพลาด ผู้ชายสามารถแก้ไข ปัญหาได้	89 (25.5)	184 (47.8)	87 (22.6)	15 (3.90)	1 (0.3)	3.94	0.81	มาก
21. ผู้ชายออกมา รับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหา สินค้าไม่ครบตามจำนวน	81 (21.0)	168 (43.6)	120 (31.2)	15 (4.20)	1 (0.3)	3.81	0.81	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีระดับความคิดเห็นต่อความไว้วางใจด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ชายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X}=3.95$ , S.D. =0.90) เมื่อมีข้อผิดพลาดผู้ชายสามารถแก้ไขปัญหาได้ ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.81) ผู้ชายออกมารับผิดชอบต่อเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวน ( $\bar{X}=3.81$ , S.D. =0.81) และผู้ชายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X}=3.77$ , S.D. =0.78) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.49	มาก
2. ด้านราคา	3.87	0.54	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.91	0.53	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.49) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.55) และด้านราคา ( $\bar{X}=3.87$ , S.D. =0.54) ตามลำดับ

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

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้ามีคุณภาพ	78 (20.3)	174 (45.2)	129 (33.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.84	0.74	มาก
2. สินค้ามีความหลากหลาย	137 (35.6)	119 (30.9)	111 (28.8)	18 (4.7)	0 (0.0)	3.97	0.91	มาก
3. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	117 (30.4)	176 (45.7)	76 (19.7)	16 (4.2)	0 (0.0)	4.02	0.81	มาก
4. สินค้ามีความแปลกใหม่	90 (23.4)	181 (47.0)	107 (27.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.91	0.76	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.94</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.94, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}$ =4.02, S.D. =0.81) สินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X}$ =3.97, S.D. =0.91) สินค้ามีความแปลกใหม่ ( $\bar{X}$ =3.91, S.D. =0.76) และสินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X}$ =3.84, S.D. =0.74) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน	70 (18.2)	178 (46.2)	130 (33.8)	6 (1.6)	1 (0.3)	3.80	0.75	มาก
6. มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	127 (33.0)	117 (30.4)	113 (29.4)	28 (7.3)	0 (0.0)	3.89	0.95	มาก
7. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	114 (29.6)	159 (41.3)	95 (24.7)	17 (4.4)	0 (0.0)	3.96	0.84	มาก
8. ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	92 (23.9)	164 (42.6)	115 (29.9)	12 (3.1)	2 (0.5)	3.86	0.83	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.31, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{X}$ =3.96, S.D. =0.84) มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{X}$ =3.89, S.D. =0.95) ราคาต่ำกว่าร้านอื่น ( $\bar{X}$ =3.86, S.D. =0.83) มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}$ =3.80, S.D. =0.75) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9. ผู้ชายมีช่องทางการ จัดส่งสินค้าให้เลือก หลายหลาย	75 (19.5)	164 (42.6)	139 (36.1)	6 (1.6)	1 (0.3)	3.79	0.77	มาก
10. สามารถเข้าถึงการ สั่งซื้อได้ง่าย	136 (35.3)	134 (34.8)	85 (22.1)	30 (7.8)	0 (0.0)	3.97	0.94	มาก
11. มีช่องทางการจัด จำหน่ายสะดวกและ รวดเร็ว	113 (29.4)	171 (44.4)	83 (21.6)	17 (4.4)	1 (0.3)	3.98	0.84	มาก
12. มีการจัดส่งสินค้าที่ รวดเร็ว	90 (23.4)	175 (45.5)	106 (27.5)	12 (3.1)	2 (0.5)	3.88	0.81	มาก
ภาพรวม						3.90	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. = 0.55) เมื่อ  
พิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกและรวดเร็ว  
( $\bar{X}=3.98$ , S.D. =0.84) สามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย ( $\bar{X}=3.97$ , S.D. =0.94) มีการจัดส่งสินค้าที่  
รวดเร็ว ( $\bar{X}=3.88$ , S.D. =0.81) และผู้ชายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย ( $\bar{X}=3.79$ ,  
S.D. =0.77) ตามลำดับ

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

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
13. มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม	75 (19.5)	183 (47.5)	115 (29.9)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.83	0.76	มาก
14. มีการบอกกล่าวปากต่อปากให้บุคคลคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้า	143 (37.1)	121 (31.4)	100 (26.0)	21 (5.5)	0 (0.0)	4.00	0.92	มาก
15. มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	114 (29.6)	167 (43.4)	89 (23.1)	14 (3.6)	1 (0.3)	3.98	0.83	มาก
16. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	90 (23.4)	165 (42.9)	32 (8.3)	12 (5.2)	1 (0.3)	3.83	0.85	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.91</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบอกกล่าวปากต่อปากให้บุคคลคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้า ( $\bar{X}=4.00$ , S.D. =0.92) มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ( $\bar{X}=3.98$ , S.D. =0.83) มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=3.83$ , S.D. =0.85) มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ( $\bar{X}=3.83$ , S.D. =0.76) ตามลำดับ ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การตระหนักถึงปัญหา	3.91	0.50	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.90	0.54	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.86	0.53	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.89$ , S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.50) การแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.54) และการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}=3.86$ , S.D. =0.53) ตามลำดับ

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

การตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ เห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ	93 (24.2)	178 (46.2)	105 (27.3)	8 (21.1)	1 (0.3)	3.91	0.78	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	131 (34.0)	123 (31.9)	119 (30.9)	12 (3.1)	0 (0.0)	3.69	0.88	มาก
3. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ ความสะดวกสบาย	109 (28.3)	171 (44.4)	89 (23.1)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.96	0.82	มาก
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ สินค้ามีราคาที่ถูกลง	73 (19.0)	175 (45.5)	124 (32.2)	13 (3.4)	0 (0.0)	3.80	0.77	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.91</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.50) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ ความสะดวกสบาย ( $\bar{X}=3.96$ , S.D. =0.82) ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ เห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.78) ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ สินค้ามีราคาที่ถูกลง ( $\bar{X}=3.80$ , S.D. =0.77) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X}=3.69$ , S.D. =0.88) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

การแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. ค้นหาข้อมูล หรือ ศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อ สินค้าทุกครั้ง	67 (17.4)	173 (44.9)	128 (33.2)	17 (4.4)	0 (0.0)	3.75	0.78	มาก
6. ค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการ ประกอบการตัดสินใจ	134 (34.8)	131 (34.0)	99 (25.7)	21 (5.5)	0 (0.0)	3.98	0.90	มาก
7. ค้นหาข้อมูลการรีวิว สินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง	105 (27.3)	169 (43.9)	95 (24.7)	16 (4.2)	0 (0.0)	3.94	0.82	มาก
8. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จากหน้าร้าน	102 (26.5)	168 (43.9)	106 (24.7)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.94	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.90</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การแสวงหาข้อมูล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.98$ , S.D. =0.90) ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.82) ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.79) และ ค้นหาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง ( $\bar{X}=3.75$ , S.D. =0.78) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

การประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9.กำหนดความต้องการ เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์มีความ ปลอดภัย	58 (15.1)	189 (49.1)	129 (33.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.76	0.72	มาก
10.นำข้อมูลที่ได้ มา เปรียบเทียบกับร้านไหน จะคุ้มค่ามากกว่ากัน	125 (32.5)	122 (31.7)	115 (29.9)	23 (6.0)	0 (0.0)	3.90	0.92	มาก
11.นำข้อมูลของสินค้าที่ ได้มาเปรียบเทียบหา ทางเลือกที่ดีที่สุด	93 (24.2)	179 (46.5)	98 (25.5)	14 (3.6)	1 (0.3)	3.90	0.81	มาก
12.นำข้อมูลที่ได้มา เปรียบเทียบหาข้อดี ข้อเสีย	89 (23.1)	178 (46.2)	104 (27.0)	14 (3.6)	0 (0.0)	3.88	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.86</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นำข้อมูลที่ได้ มาเปรียบเทียบกับร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. = 0.92) นำข้อมูลของสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. = 0.81) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบหาข้อดี ข้อเสีย ( $\bar{X}=3.88$ , S.D. = 0.79) และกำหนดความต้องการ เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย ( $\bar{X}=3.76$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน

## ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	CN	AT	CF	CR	PD	PR	PL	PM
Mean	3.92	3.86	3.91	3.87	3.94	3.87	3.90	3.91
S.D.	0.51	0.51	0.50	0.54	0.49	0.54	0.55	0.53
CN	1.0							
AT	0.517**	1.0						
CF	0.511**	0.531**	1.0					
CR	0.504	0.564	0.570	1.0				
PD	0.444**	0.455**	0.521**	0.526	1.0			
PR	0.477**	0.518**	0.487**	0.573**	0.547	1.0		
PL	0.449**	0.518**	0.553**	0.560**	0.647**	0.519	1.0	
PM	0.441**	0.431**	0.473**	0.488**	0.571**	0.545**	0.547	1.0

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.441\*\* – 0.647\*\* ซึ่งมีค่าเกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

## ตารางที่ 4.21 H1a-H1d : ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน สถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.000	0.155			6.452	0.000
การสื่อสาร	0.165	0.040	0.189		4.104	0.000
ความใส่ใจ	0.095	0.042	0.108		2.240	0.026
ความสะดวกสบาย	0.222	0.043	0.248		5.149	0.000
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	0.261	0.040	0.316		6.468	0.000
	$R = .703^a$		$R^2 = .494$	$adj R^2 = .489$	$F = 92.757$	$0.000^b$

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ เอกสารนี้ ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในไม่ว่าการสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบ สมมติฐานถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การแก้ไขสถานการณ์การขัดแย้งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.316, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1a การแก้ไขสถานการณ์การขัดแย้งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ความสะดวกสบายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.248, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1b ความสะดวกสบายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.189, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1c การสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ความใส่ใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.108, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1d ความใส่ใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระความไว้วางใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง ประสิทธิภาพการดำเนินงานของตัวแปรตามอิสระ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.000 + 0.165X_1 + 0.095X_2 + 0.222X_3 + 0.261X_4$$

$$\hat{Z} = 0.316Z_1 + 0.248Z_2 + 0.189Z_3 + 0.108Z_4$$

ตารางที่ 4.22 H2a-H2d : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.840	0.137		6.145	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.156	0.044	0.172	3.589	0.000
ด้านราคา	0.188	0.035	0.228	5.305	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.240	0.038	0.292	6.307	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.198	0.037	0.233	5.277	0.000
	$R = .760^a$	$R^2 = .577$	$\text{adj } R^2 = .573$	$F = 129.760$	$0.000^b$

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพรส่งผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อทดสอบสมมติฐานที่สวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.292, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2a ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.233, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2b ด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.228, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2c ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta = 0.172, p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2d ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ประสิทธิภาพการดำเนินงานของตัวแปรตามอิสระ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.840 + 0.156X_1 + 0.188X_2 + 0.240X_3 + 0.199X_4$$

$$\hat{Z} = 0.172Z_1 + 0.228Z_2 + 0.292Z_3 + 0.233Z_4$$

### ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดัง ตารางต่อไปนี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด ของประชาชนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด ของประชาชนในจังหวัดชุมพร และกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด โดยการคำนวณด้วยสูตร Cochran (1977) ได้จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร สรุปสาระสำคัญของการวิจัย โดยมีหัวข้อต่างๆ ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดชุมพร พบว่า

5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 40.00 การศึกษาต่ำปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

5.1.1.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง สรุปได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.92$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผู้ชายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจในการให้บริการ ( $\bar{X}=3.96$ , S.D. = 0.78) ผู้ชายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ ( $\bar{X}=3.92$ , S.D. = 0.79) ผู้ชายมีการบรรยายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X}=3.92$ , S.D. = 0.78) และผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. = 0.88) ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. = 0.83) ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. = 0.77) และผู้ชายมีการจดจำรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ของท่าน ( $\bar{X}=3.67$ , S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบาย พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรวจสอบสถานะของการจัดส่งสินค้าได้ ( $\bar{X}=4.02$ , S.D. =0.80) ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง ( $\bar{X}=3.95$ , S.D. =0.79) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.91) และร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.75$ , S.D. =0.76) ตามลำดับ

ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ , S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X}=3.95$ , S.D. =0.90) เมื่อมีข้อผิดพลาดผู้ขายสามารถแก้ไขปัญหาได้ ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.81) ผู้ขายออกมารับผิดชอบเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวน ( $\bar{X}=3.81$ , S.D. =0.81) และผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X}=3.77$ , S.D. =0.78) ตามลำดับ

5.1.1.3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}=4.02$ , S.D. =0.81) สินค้ามีความหลากหลาย ( $\bar{X}=3.97$ , S.D. =0.91) สินค้ามีความแปลกใหม่ ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.76) และสินค้ามีคุณภาพ ( $\bar{X}=3.84$ , S.D. =0.74) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.31$ , S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{X}=3.96$ , S.D. =0.84) มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ( $\bar{X}=3.89$ , S.D. =0.95) ราคาต่ำกว่าร้านอื่น ( $\bar{X}=3.86$ , S.D. =0.83) มีการระบุมูลค่าสินค้าไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}=3.80$ , S.D. =0.75) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกและรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.98$ , S.D. =0.84) สามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย ( $\bar{X}=3.97$ , S.D. =0.94) มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ( $\bar{X}=3.88$ , S.D. =0.81) และผู้ขายมีช่องทางการจัดส่งสินค้าให้เลือกหลายหลาย ( $\bar{X}=3.79$ , S.D. =0.77) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการบอกกล่าวปากต่อปากให้บุคคลคนใกล้ชิดมาซื้อสินค้า ( $\bar{X}=4.00$ , S.D. =0.92) มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ( $\bar{X}=3.98$ , S.D. =0.83) มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X}=3.83$ , S.D. =0.85) มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม ( $\bar{X}=3.83$ , S.D. =0.76) ตามลำดับ

5.1.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งจำแนกตามด้านการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก สรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่วางไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตระหนักถึงปัญหา พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย ( $\bar{X}=3.96$ , S.D. =0.82) ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะท่านเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ ( $\bar{X}=3.91$ , S.D. =0.78) ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกลง ( $\bar{X}=3.80$ , S.D. =0.77) ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X}=3.69$ , S.D. =0.88) ตามลำดับ

การแสวงหาข้อมูล พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ( $\bar{X}=3.98$ , S.D. =0.90) ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.82) ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน ( $\bar{X}=3.94$ , S.D. =0.79) และ ค้นหาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง ( $\bar{X}=3.75$ , S.D. =0.78) ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก พบว่า คนในพื้นที่จังหวัดชุมพร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.86$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้ง 4 ข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.92) นำข้อมูลของสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด ( $\bar{X}=3.90$ , S.D. =0.81) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบหาข้อดี ข้อเสีย ( $\bar{X}=3.88$ , S.D. =0.79) และกำหนดความต้องการ เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย ( $\bar{X}=3.76$ , S.D. =0.72) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

**สมมติฐาน H1a-H1d: ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร**

การศึกษา พบว่า การสื่อสารส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H1a ความใส่ใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1b ความสะดวกสบายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1c การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H1d ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุน และ รติกร บุญสุวาท (2564) กล่าวว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวม บุคลากรสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในระดับมาก และให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ในระดับ มาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีอายุสถานภาพการ

สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 47.40 ( $R^2 \text{ adj}=0.474$ ) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 61.80 ( $R^2 \text{ adj}=0.618$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 72.40 ( $R^2 \text{ adj}=0.742$ ) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2 H2a-H2d ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร** การศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ H2a ด้านราคาไม่ผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2b ความสะดวกสบายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2c การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2d ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ในปัจจุบันความนิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย โดยช่องทางหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างมากคือ การซื้อ ขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมใน ประเทศไทย ส่งผลผู้ประกอบการธุรกิจหันมาทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันมากขึ้น การทำธุรกิจผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นที่มีความนิยมซื้อขายกันผ่านทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ทำให้ยังมีการแข่งขันที่สูงระหว่างผู้ประกอบการ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงไปถึงศึกษาผลกระทบจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ฟอรัม แพลตฟอร์ม และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบริการและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงินและปัจจัยชื่อเสียงของร้านค้าและตราสินค้า และในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า เฉพาะเพศ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้ผู้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องต่างๆ ในด้านความคิด ความสนใจ และพฤติกรรม การซื้อพบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนา และประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิด ผลดีต่อการจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดความพึงพอใจโดยรวมยอดขาย และทำให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร สามารถระบุ ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชาชนในพื้นที่ จังหวัดชุมพร ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร คือ ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยดังกล่าว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของ ประชาชนในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำ ปัจจัยข้างต้นไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ หรือวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับใช้ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อการให้บริการแก่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากผู้ประกอบการ และ ยอดขายที่ดีขึ้นในอนาคต รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไป ใช้ในขั้นตอนการหาสินค้ามาขาย เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. 2559. ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) -- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤตินา จันทร์หาร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ฐิติรัตน์ มีมาก, กิรณา แก้วสุน, รติกร บุญสวาท. 2564. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด-19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภาพรณ คณานุกรักษ์. 2559. กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปปี้ลกรุ๊ป จำกัด
- บัณฑิต แสงศรี, อรพรรณ คงมาลัย. 2562. รูปแบบการสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าออนไลน์ บริบทอุปกรณ์ไอที, วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 3
- พงศกร พฤษไพรมดุง. 2559. ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภูษณ สุวรรณภักดี, วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. 2561. อิทธิพลของความไว้วางใจ ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2
- มาลี บุญศิริพันธ์. 2563. คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รังสรรค์ สุธิสิริมงคล. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- วีรศักดิ์ หวังศุภกิจโกศล. 2564. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. 2560. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- อาทิตย์ ว่องไวตระการ. 2560. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสาร  
 ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า  
 ออนไลน์ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อรุณทัย ปัญญา. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
 แฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต  
 อำเภอมืองจังหวัดเชียงใหม่
- อณัตยาภา บุญรอด. 2560. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเงินได้บุคคลธรรมดาผ่าน  
 บริการพร้อมเพย์ของผู้ยื่นภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาทางระบบอินเทอร์เน็ตในเขตพื้นที่จังหวัด  
 นครปฐม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ  
 ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สเตอร์น Stern. 1997. อ้างอิงใน กฤตินา จันทร์หาร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 กีฬาสีผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขต  
 กรุงเทพมหานคร
- สุจรรยา น้ำทองคำ. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค, วารสารการ  
 ประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 10 ฉบับที่ 2

### ภาษาอังกฤษ

- Crotts, J. C., & Turner, G. B. 1999. "Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Morgan. & Hunt. 1994. "The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler 2003. Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall

Ida Ayu Debora Indriani (2016). The Influence of Environmental Knowledge on Green Purchase Intention the Role of Attitude as Mediating Variable.

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

### ออนไลน์

ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2564. รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2562.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2561. ความหมายของพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/terminology-detail/พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.html>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2564. จำนวนประชากร จำแนกตามการมีการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยี

สารสนเทศ จังหวัดชุมพร พ.ศ. 2560 – 2564. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการไว้วางใจ

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่5 ข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

- |                  |   |  |
|------------------|---|--|
| 1) เพศ           | <input type="checkbox"/> ชาย                      | <input type="checkbox"/> หญิง                  |
| 2) อายุ          | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี            | <input type="checkbox"/> 20-30 ปี              |
|                  | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี                 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปีขึ้นไป   |
| 3) ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี         | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี             |
|                  | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท                 | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก             |
|                  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....        |  |
| 4) อาชีพ         | <input type="checkbox"/> นักเรียน นักศึกษา        | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
|                  | <input type="checkbox"/> ลูกจ้าง                  | <input type="checkbox"/> เกษตรกร               |
|                  | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว            | <input type="checkbox"/> ค้าขาย                |
|                  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ .....        |  |
| 5) รายได้        | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 10,000 –20,000 บาท    |
|                  | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 30,001– 40,000 บาท    |
|                  | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |  |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการไว้วางใจ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

การไว้วางใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการสื่อสาร</b>					
1. ผู้ขายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน					
2. ผู้ขายมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา					
3. ผู้ขายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ					
4. ผู้ขายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
<b>ด้านความใส่ใจ</b>					
1. ผู้ขายมีการจดจำรายละเอียดของท่าน					
2. ผู้ขายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง					
3. ผู้ขายให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า					
4. ผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด					
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>					
1. ร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
3. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้					
4. ท่านยอมจ่ายค่าขนส่งเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง					
<b>ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง</b>					
1. ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า					
2. ผู้ขายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ					
3. เมื่อมีข้อผิดพลาดกับสินค้า ผู้ขายได้มีการแจ้งกับลูกค้าให้เข้าใจชัดเจน					
4. ผู้ขายออกมารับผิดชอบเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. สินค้ามีคุณภาพ					
2. สินค้ามีความหลากหลาย					
3. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
4. สินค้ามีความแปลกใหม่					
<b>ด้านราคา</b>					
1. มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
2. มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
4. ตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ผู้ขายมีช่องทางการให้เลือกรซื้อที่หลากหลาย					
2. สามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย					
3. เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว					
4. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
1. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
2. มีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ					
3. มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง					
4. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>					
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ					
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
3. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย					
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้านั้นมีราคาถูก					
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>					
1. ค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง					
2. ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ					
3. ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง					
4. ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน					
<b>การประเมินทางเลือก</b>					
1. กำหนดความต้องการแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย					
2. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบกับร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน					
3. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด					
4. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสีย					

**ตอนที่ 5** ข้อเสนอแนะ

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร. อุษณีย์ เสวกวัชรีย์ อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ผศ.ดร. ชุตินันต์ บุญนวล อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. ดร.บิณฑิชา พุทธเกิด อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร" โดยนางสาวณมล ศรีมิตร รหัสประจำตัว 63205064 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. มัลลิกา สุขภงกู เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ามีสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ามีไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นพพรณมล ศรีมิตร)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น \_\_\_\_\_  
 ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.สุชนิระ เสวกาวรี  
 หน่วยงาน ค่ายกบ สิงห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร" โดยนางสาวณณณ คมฉัตร รหัสประจำตัว 63205064 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร. มัลลิกา สุขบุญ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเขียนเรียง สักวน ข้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ามีไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวณณณ คมฉัตร)

นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร. ชุมนันต์ บุญสวัสดิ์

หน่วยงาน สาขา จ 13

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร" โดยนางสาวณัฐพร คงมิตร รหัสประจำตัว 63205064 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ศ.ดร. มัลลิกา สุขภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในสถานการณ์โควิด ในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่ามีข้อบกพร่อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวณัฐพร คงมิตร)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น ณัฐพร คงมิตร

ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.วิวัฒน์ เกษมศักดิ์

หน่วยงาน สจล. วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.  
ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC)

ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
<b>ข้อมูลส่วนบุคคล</b>						
1. เพศ ( )ชาย ( ) หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
<b>ด้านการสื่อสาร</b>						
1. ผู้ชายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ผู้ชายมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ผู้ชายมีการสนทนากับท่านด้วยความจริงใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ผู้ชายพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความใส่ใจ</b>						
1. ผู้ชายมีการจดจำรายละเอียดของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ผู้ชายมีการให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
<b>ด้านการสื่อสาร</b>						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังหน่วยงานราชการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแบบลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผู้ขายมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านความสะดวกสบาย</b>						
1. ร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านสามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านยอมจ่ายค่าขนส่งเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาในการเดินทางไปเลือกซื้อเอง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง</b>						
1. ผู้ขายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ผู้ขายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. เมื่อมีข้อผิดพลาดกับสินค้า ผู้ขายได้มีการแจ้งกับลูกค้าให้เข้าใจชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ผู้ขายออกมารับผิดชอบเมื่อท่านประสบปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

คำถาม	ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1. สินค้ามีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. สินค้ามีความหลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. สินค้ามีความแปลกใหม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>						
1. มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต  
 ไม่ว่ากล่าวถึงชื่อสินค้า หรือหน่วยงานให้ข้อมูลของเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งเพื่อการนำไปใช้

2. มีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ตั้งราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
1. ผู้ขายมีช่องทางการให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. มีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
1. มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. มีการบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิดของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
3. มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
<b>การตระหนักถึงปัญหา</b>						
1. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะ เห็นถึงความ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นของสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้านี้มีราคาถูก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>						
1. ค้นหาข้อมูล หรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อสินค้าทุกครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
คำถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	สรุปผล
	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
<b>การแสวงหาข้อมูล</b>						
3. ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
<b>การประเมินทางเลือก</b>						
1. กำหนดความต้องการแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบกับร้านไหนจะคุ้มค่ามากกว่ากัน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสีย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารของโรงเรียนเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ขออนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.980	44



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3	60	15.6	15.6	82.3
4	29	7.5	7.5	89.9
5	39	10.1	10.1	100.0
Total	385	100.0	100.0	

### 5. รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	155	40.3	40.3	40.3
	2	148	38.4	38.4	78.7
	3	52	13.5	13.5	92.2
	4	16	4.2	4.2	96.4
	5	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจ ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

#### ด้านการสื่อสาร 1. ผู้ชายมีการระบุรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	6	1.6	1.6	1.8
	ปานกลาง	109	28.3	28.3	30.1
	มาก	173	44.9	44.9	75.1
	มากที่สุด	96	24.9	24.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

#### ด้านการสื่อสาร 2. ผู้ชายสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	18	4.7	4.7	4.9
	ปานกลาง	115	29.9	29.9	34.8
	มาก	134	34.8	34.8	69.6
	มากที่สุด	117	30.4	30.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



มาก	165	42.9	42.9	84.7
มากที่สุด	59	15.3	15.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

### ด้านความใส่ใจ 2. ผู้ชายมีการพูดคุยด้วยคำพูดที่เป็นกันเอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	17	4.4	4.4	4.7
ปานกลาง	110	28.6	28.6	33.2
มาก	142	36.9	36.9	70.1
มากที่สุด	115	29.9	29.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

### ด้านความใส่ใจ 3. ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
น้อย	15	3.9	3.9	4.4
ปานกลาง	82	21.3	21.3	25.7
มาก	179	46.5	46.5	72.2
มากที่สุด	107	27.8	27.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

### ด้านความใส่ใจ 4. ทางร้านมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	12	3.1	3.1	3.4
ปานกลาง	94	24.4	24.4	27.8
มาก	194	50.4	50.4	78.2
มากที่สุด	84	21.8	21.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความใส่ใจ

## Statistics

		1. ผู้ขายมีการ จดจำรายละเอียด ของท่าน	2. ผู้ขายมีการ พูดคุยด้วยคำพูดที่ เป็นกันเอง	3. ผู้ขายให้ คำแนะนำใน การซื้อสินค้า	4. ผู้ขายมีการแจ้งให้ ทราบหากสินค้าที่ ลูกค้าสั่งซื้อหมด	ผลรวมของ ความใส่ใจ
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.6753	3.9169	3.9714	3.9039	3.8669
Std. Deviation		.81397	.88291	.83336	.77635	.51283

## ด้านความสะดวกสบาย 1 ร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	11	2.9	2.9	3.1
	ปานกลาง	130	33.8	33.8	36.9
	มาก	181	47.0	47.0	83.9
	มากที่สุด	62	16.1	16.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## ด้านความสะดวกสบาย 2. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	26	6.8	6.8	6.8
	ปานกลาง	103	26.8	26.8	33.5
	มาก	136	35.3	35.3	68.8
	มากที่สุด	120	31.2	31.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## ด้านความสะดวกสบาย 3.สามารถตรวจสอบสถานะการจัดส่งสินค้าได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	12	3.1	3.1	3.4
	ปานกลาง	76	19.7	19.7	23.1
	มาก	182	47.3	47.3	70.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด	114	29.6	29.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

#### ด้านความสะดวกสบาย 4. ท่านยอมจ่ายค่าขนส่งเพื่อแลกกับการประหยัดเวลาไปซื้อเอง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	7	1.8	1.8	2.1
ปานกลาง	104	27.0	27.0	29.1
มาก	171	44.4	44.4	73.5
มากที่สุด	102	26.5	26.5	100.0
Total	385	100.0	100.0	

#### ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความสะดวกสบาย

		Statistics				
		1.ร้านค้าสามารถ มีการจัดส่งสินค้า ได้อย่างรวดเร็ว	2. มีช่องทาง การชำระเงินที่ หลากหลาย	3.สามารถ ตรวจสอบ สถานะการจัดส่ง สินค้าได้	4. ท่านยอมจ่ายค่า ขนส่งเพื่อแลกกับ การประหยัด เวลาไปซื้อเอง	ผลรวมความ สะดวกสบาย
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7584	3.9091	4.0286	3.9506	3.9117
Std. Deviation		.76126	.91830	.80151	.79396	.50421

#### ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง 1.ผู้ชายสามารถให้คำปรึกษาท่านได้เมื่อท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
น้อย	9	2.3	2.3	2.6
ปานกลาง	138	35.8	35.8	38.4
มาก	166	43.1	43.1	81.6
มากที่สุด	71	18.4	18.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง 2.ผู้ชายให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	19	4.9	4.9	5.2
	ปานกลาง	104	27.0	27.0	32.2
	มาก	132	34.3	34.3	66.5
	มากที่สุด	129	33.5	33.5	100.0
Total		385	100.0	100.0	

**ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง 3.เมื่อมีข้อผิดพลาดผู้ชายสามารถแก้ไขปัญหาคได้**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	15	3.9	3.9	4.2
	ปานกลาง	87	22.6	22.6	26.8
	มาก	184	47.8	47.8	74.5
	มากที่สุด	98	25.5	25.5	100.0
Total		385	100.0	100.0	

**ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง 4.ผู้ชายออกมาจับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาสินค้าไม่ครบตามจำนวน**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	15	3.9	3.9	4.2
	ปานกลาง	120	31.2	31.2	35.3
	มาก	168	43.6	43.6	79.0
	มากที่สุด	81	21.0	21.0	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง

Statistics					
	1.ผู้ขายสามารถให้ คำปรึกษาท่านได้ เมื่อท่านมีข้อสงสัย เกี่ยวกับสินค้า	2.ผู้ขายให้ คำปรึกษาใน การแก้ไขปัญหา ด้วยความเต็มใจ	3.เมื่อมี ข้อผิดพลาด ผู้ขายสามารถ แก้ไขปัญหาได้	4.ผู้ขายออกมา รับผิดชอบเมื่อเกิด ปัญหาสินค้าไม่ ครบตามจำนวน	ผลรวมของ การแก้ไข สถานการณ์ ขัดแย้ง
N	Valid	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.7714	3.9584	3.9429	3.8130
Std. Deviation		.78043	.90906	.81129	.81735

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา  
ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

#### ด้านผลิตภัณฑ์ 1. สินค้ามีคุณภาพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	129	33.5	33.5	34.5
มาก	174	45.2	45.2	79.7
มากที่สุด	78	20.3	20.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

#### ด้านผลิตภัณฑ์ 2. สินค้ามีความหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อย	18	4.7	4.7	4.7
ปานกลาง	111	28.8	28.8	33.5
มาก	119	30.9	30.9	64.4
มากที่สุด	137	35.6	35.6	100.0
Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ 3. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	76	19.7	19.7	23.9
	มาก	176	45.7	45.7	69.6
	มากที่สุด	117	30.4	30.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

ด้านผลิตภัณฑ์ 4. สินค้ามีความแปลกใหม่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	7	1.8	1.8	1.8
	ปานกลาง	107	27.8	27.8	29.6
	มาก	181	47.0	47.0	76.6
	มากที่สุด	90	23.4	23.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผลิตภัณฑ์

		Statistics				
		1. สินค้ามีคุณภาพ	2. สินค้ามีความหลากหลาย	3. สินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	4. สินค้ามีความแปลกใหม่	ผลรวมของผลิตภัณฑ์
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8468	3.9740	4.0234	3.9195	3.9409
Std. Deviation		.74645	.91250	.81775	.76121	.49567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ด้านราคา 1. มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	6	1.6	1.6	1.8
	ปานกลาง	130	33.8	33.8	35.6
	มาก	178	46.2	46.2	81.8
	มากที่สุด	70	18.2	18.2	100.0
Total		385	100.0	100.0	

### ด้านราคา 2. มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	28	7.3	7.3	7.3
	ปานกลาง	113	29.4	29.4	36.6
	มาก	117	30.4	30.4	67.0
	มากที่สุด	127	33.0	33.0	100.0
Total		385	100.0	100.0	

### ด้านราคา 3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	17	4.4	4.4	4.4
	ปานกลาง	95	24.7	24.7	29.1
	มาก	159	41.3	41.3	70.4
	มากที่สุด	114	29.6	29.6	100.0
Total		385	100.0	100.0	

### ด้านราคา 4. ราคาต่ำกว่าร้านอื่น

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	12	3.1	3.1	3.6
	ปานกลาง	115	29.9	29.9	33.5
	มาก	164	42.6	42.6	76.1
	มากที่สุด	92	23.9	23.9	100.0
Total		385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของราคา

## Statistics

		1. มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	2. มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม	3. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ	4. ราคาต่ำกว่าร้านอื่น	ผลรวมของราคา
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8052	3.8909	3.9610	3.8623	3.8799
Std. Deviation		.75414	.95118	.84843	.83183	.54904

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1. มีช่องทางให้เลือกซื้อที่หลากหลาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	6	1.6	1.6	1.8
	ปานกลาง	139	36.1	36.1	37.9
	มาก	164	42.6	42.6	80.5
	มากที่สุด	75	19.5	19.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

## ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2. สามารถเข้าถึงการสั่งซื้อได้ง่าย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	30	7.8	7.8	7.8
	ปานกลาง	85	22.1	22.1	29.9
	มาก	134	34.8	34.8	64.7
	มากที่สุด	136	35.3	35.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวกและรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	17	4.4	4.4	4.7
	ปานกลาง	83	21.6	21.6	26.2
	มาก	171	44.4	44.4	70.6
	มากที่สุด	113	29.4	29.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. มีการจัดส่งที่รวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	2	.5	.5	.5
	น้อย	12	3.1	3.1	3.6
	ปานกลาง	106	27.5	27.5	31.2
	มาก	175	45.5	45.5	76.6
	มากที่สุด	90	23.4	23.4	100.0
Total		385	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของช่องทางการจัดจำหน่าย

		Statistics				
		1. มีช่องทางให้ เลือกซื้อที่ หลากหลาย	2. สามารถเข้าถึง การสั่งซื้อได้ง่าย	3. ช่องทางการจัด จำหน่ายสะดวก และรวดเร็ว	4. มีการจัดส่ง ที่รวดเร็ว	ผลรวมช่องทาง การจัดจำหน่าย
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7948	3.9766	3.9818	3.8805	3.9084
Std. Deviation		.77525	.94206	.84297	.81730	.55071

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ด้านการส่งเสริมการขาย 1. มีการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถม**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.1	3.1	3.1
	ปานกลาง	115	29.9	29.9	33.0
	มาก	183	47.5	47.5	80.5
	มากที่สุด	75	19.5	19.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**ด้านการส่งเสริมการขาย 2. มีการบอกกล่าวปากต่อปากให้บุคคลอื่นใกล้เคียงมาซื้อสินค้า**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	21	5.5	5.5	5.5
	ปานกลาง	100	26.0	26.0	31.4
	มาก	121	31.4	31.4	62.9
	มากที่สุด	143	37.1	37.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**ด้านการส่งเสริมการขาย 3. มีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	14	3.6	3.6	3.9
	ปานกลาง	89	23.1	23.1	27.0
	มาก	167	43.4	43.4	70.4
	มากที่สุด	114	29.6	29.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

**ด้านการส่งเสริมการขาย 4. มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	20	5.2	5.2	5.5
	ปานกลาง	109	28.3	28.3	33.8
	มาก	165	42.9	42.9	76.6
	มากที่สุด	90	23.4	23.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินการตามกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการส่งเสริมทางการตลาด  
Statistics

		1. มีการจัด โปรโมชั่นลด แลกแจกแถม	2. มีการบอกกล่าว ปากต่อปากให้ บุคคลใกล้ชิดมา ซื้อสินค้า	3. มีการ ประชาสัมพันธ์ หลากหลาย ช่องทาง	4. มีการคืนกำไร ให้ผู้บริโภคที่ใช้ บริการเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง	ผลรวมของ การส่งเสริม ทางการตลาด
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.8338	4.0026	3.9844	3.8390	3.9149
Std. Deviation		.76947	.92280	.83527	.85088	.53315

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหา  
ข้อมูล การประเมินทางเลือก

การตระหนักถึงปัญหา 1. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะเห็นถึงความจำเป็นของสินค้านั้นๆ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	8	2.1	2.1	2.3
	ปานกลาง	105	27.3	27.3	29.6
	มาก	178	46.2	46.2	75.8
	มากที่สุด	93	24.2	24.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การตระหนักถึงปัญหา 2. ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากสินค้านั้นมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	12	3.1	3.1	3.1
	ปานกลาง	119	30.9	30.9	34.0
	มาก	123	31.9	31.9	66.0
	มากที่สุด	131	34.0	34.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตระหนักถึงปัญหา 3. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	89	23.1	23.1	27.3
	มาก	171	44.4	44.4	71.7
	มากที่สุด	109	28.3	28.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	

การตระหนักถึงปัญหา 4. ตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดออนไลน์เพราะสินค้ามีราคาที่ถูกลง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	13	3.4	3.4	3.4
	ปานกลาง	124	32.2	32.2	35.6
	มาก	175	45.5	45.5	81.0
	มากที่สุด	73	19.0	19.0	100.0
Total		385	100.0	100.0	

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตระหนักถึงปัญหา

		Statistics				
		1. ตัดสินใจซื้อ สินค้าในตลาด ออนไลน์เพราะ เห็นถึงความ จำเป็นของ สินค้านั้นๆ	2. ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์เนื่องจาก สินค้ามีให้เลือก หลากหลาย รูปแบบ	3. ตัดสินใจซื้อ สินค้าในตลาด ออนไลน์เพราะ ความ สะดวกสบาย	4. ตัดสินใจซื้อ สินค้าในตลาด ออนไลน์เพราะ สินค้ามีราคาที่ ถูกลง	ผลรวมของ การตระหนัก ของปัญหา
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.9195	3.9688	3.9688	3.8000	3.9143
Std. Deviation		.78479	.88038	.82542	.77996	.50851

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสวงหาข้อมูล 1. ค้นหาข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อทุกครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	17	4.4	4.4	4.4
	ปานกลาง	128	33.2	33.2	37.7
	มาก	173	44.9	44.9	82.6
	มากที่สุด	67	17.4	17.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การแสวงหาข้อมูล 2. ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	21	5.5	5.5	5.5
	ปานกลาง	99	25.7	25.7	31.2
	มาก	131	34.0	34.0	65.2
	มากที่สุด	134	34.8	34.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การแสวงหาข้อมูล 3. ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	16	4.2	4.2	4.2
	ปานกลาง	95	24.7	24.7	28.8
	มาก	169	43.9	43.9	72.7
	มากที่สุด	105	27.3	27.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การแสวงหาข้อมูล 4. ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	9	2.3	2.3	2.3
	ปานกลาง	106	27.5	27.5	29.9
	มาก	168	43.6	43.6	73.5
	มากที่สุด	102	26.5	26.5	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือขึ้นทูลเกล้าฯ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Total 385 100.0 100.0

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการแสวงหาข้อมูล

		Statistics				
		1. ค้นหาข้อมูลหรือศึกษาข้อมูลก่อนสั่งซื้อทุกครั้ง	2. ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจ	3. ค้นหาข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยใช้จริง	4. ค้นหาข้อมูลข่าวสารจากหน้าร้าน	ผลรวมของการแสวงหาข้อมูล
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7532	3.9818	3.9429	3.9429	3.9052
Std. Deviation		.78984	.90840	.82718	.79507	.54016

การประเมินทางเลือก 1. กำหนดความต้องการแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	9	2.3	2.3	2.3
	ปานกลาง	129	33.5	33.5	35.8
	มาก	189	49.1	49.1	84.9
	มากที่สุด	58	15.1	15.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การประเมินทางเลือก 2. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบกับร้านไหนจะคุ้มค่างากัน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	23	6.0	6.0	6.0
	ปานกลาง	115	29.9	29.9	35.8
	มาก	122	31.7	31.7	67.5
	มากที่สุด	125	32.5	32.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การประเมินทางเลือก 3. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบกับทางเลือกที่ดีที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	1	.3	.3	.3
	น้อย	14	3.6	3.6	3.9
	ปานกลาง	98	25.5	25.5	29.4
	มาก	179	46.5	46.5	75.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด	93	24.2	24.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

#### การประเมินทางเลือก 4. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสีย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	14	3.6	3.6	3.6
	ปานกลาง	104	27.0	27.0	30.6
	มาก	178	46.2	46.2	76.9
	มากที่สุด	89	23.1	23.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

#### ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประเมินทางเลือก

		Statistics				
		1.กำหนดความต้องการแล้ว เห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความปลอดภัย	2.นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบว่าร้านไหนจะคุ้มค่ากว่ากัน	3. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด	4. นำข้อมูลสินค้าที่ได้มาเปรียบเทียบหาข้อดีข้อเสีย	ผลรวมของการประเมินทางเลือก
N	Valid	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.7688	3.9065	3.9065	3.8883	3.8675
Std. Deviation		.72605	.92510	.81111	.79745	.53032

#### การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยความไว้วางใจ

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	.494	.489	.32285

a. Predictors: (Constant), ผลรวมของการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง, ผลรวมของการสื่อสาร, ผลรวมของความใส่ใจ, ผลรวมของความสะดวกสบาย

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	38.673	4	9.668	92.757	.000 <sup>b</sup>

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.577	.573	.29508

a. Predictors: (Constant), ผลรวมของการส่งเสริมทางการตลาด, ผลรวมของราคา, ผลรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลรวมของผลิตภัณฑ์

	Residual	Total
	39.608	78.282
	380	384

a. Dependent Variable: ผลรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้า

b. Predictors: (Constant), ผลรวมของการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง, ผลรวมของการสื่อสาร, ผลรวมของความใส่ใจ, ผลรวมของความสะดวกสบาย

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.000	.155		6.452	.000
	ผลรวมของการสื่อสาร	.165	.040	.189	4.104	.000
	ผลรวมของความใส่ใจ	.095	.042	.108	2.240	.026
	ผลรวมของความสะดวกสบาย	.222	.043	.248	5.149	.000
	ผลรวมของการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง	.261	.040	.316	6.468	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.194	4	11.299	129.760	.000 <sup>b</sup>
	Residual	33.088	380	.087		
	Total	78.282	384			

a. Dependent Variable: ผลรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้า

b. Predictors: (Constant), ผลรวมของการส่งเสริมทางการตลาด, ผลรวมของราคา, ผลรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย, ผลรวมของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.840	.137		6.145	.000
	ผลรวมของผลิตภัณฑ์	.156	.044	.172	3.589	.000
	ผลรวมของราคา	.188	.035	.228	5.305	.000
	ผลรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย	.240	.038	.292	6.307	.000
	ผลรวมของการส่งเสริมทางการตลาด	.198	.037	.233	5.277	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมของการตัดสินใจซื้อสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวนฤมล คงมิตร
วัน เดือน ปีเกิด	20 มีนาคม 2543
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่188 หมู่ 4 ตำบลหินแก้ว อำเภอท่าแซะ จังหวัดชุมพร 86190
พ.ศ. 2561 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขา การตลาด
พ.ศ. 2563 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร สาขา การตลาด
พ.ศ. 2564 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี(ปวส.-เทียบโอน)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร คณะบริหารธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้