



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง
จังหวัดนครปฐม



โดย
นายชิษณุพงศ์ สุขก้า

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอ
เมือง จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING DECISION BEHAVIOR OF
CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ
	ออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
โดย	ชิษณุพงศ์ สุกก่า
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

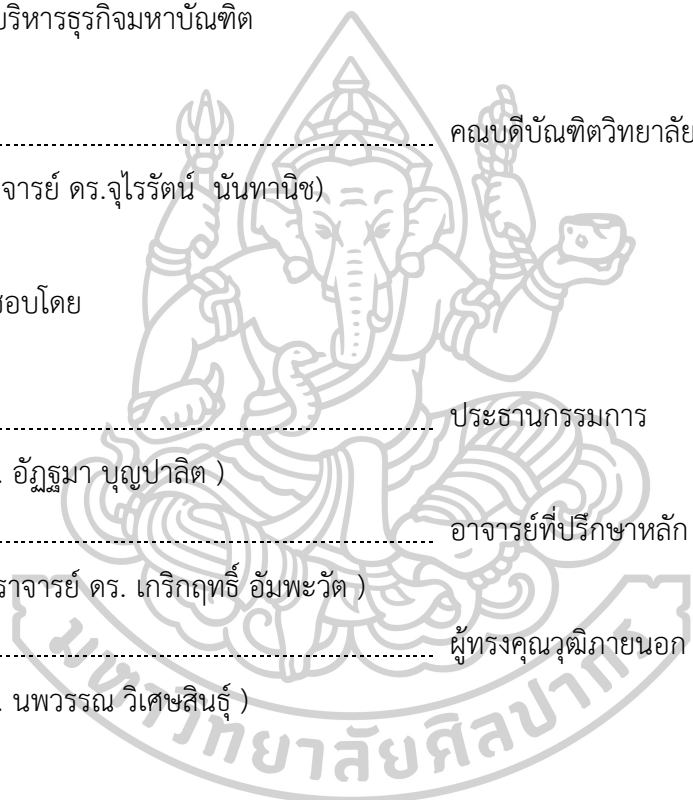
..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร. อัญญา บัญญัติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์)



59602308 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : พฤติกรรมในการซื้อสินค้า, สื่อออนไลน์

นาย ชัชฌพงษ์ สุขก่า: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

59602308 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : The behavior of purchase, Online Media

MR. CHITSANUPONG SUKKAM : FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING
DECISION BEHAVIOR OF CONSUMERS IN MUANG DISTRICT, NAKHON PATHOM THESIS
ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT

This research aims to study the demographic factors Market factors and behavior in shopping through online media of consumers as well as the study of demographic factors and market factors affecting the behavior of consumers in shopping online. The samples group used in the study was consumers in Muang District, Nakhon Pathom province with 400 people by using an online questionnaire as the tools in collecting data. The data were analyzed for statistical purposes of the research program. The statistics used for data analysis was descriptive statistics include percentage, mean and standard deviation and quantitative statistics include Independent Sample t-test, Chi-square and Logistic Regression Analysis.

The study found that the majority was female between 21-25 years of education, Bachelor's degree or equivalent, Job as students that have a working time of less than 1 year and had less than 15,000 baht. Most media used is Facebook. Buying behavior 1 - 2 times per month and choose to purchase in price level less than 1,000 baht.

The result of hypothesis testing found that the demographic factor affecting the media used in the purchase of different goods including age, education level, occupation, working experience and income. In the study of marketing factors that affect buying behavior in shopping through online media. The results of hypothesis showed that market factors affecting the media used to buy goods of the consumer, including the product and the price. The market factors that affect the frequency of purchase of the consumer, including the product but the price level for purchasing goods, there are no marketing factors which affect at all.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้อย่างลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.อัญญา บัญญัติ และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบและปรับแก้ข้อบกพร่องเนื้อหาในเล่มจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้

ชัชณพงค์ สุกก่า



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 กรอบแนวคิด.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25

3.2 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 การสร้างมาตรวัดในงานวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	29
3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	29
3.5.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล	29
3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	30
3.7 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4.1 อัตราการตอบกลับ.....	38
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	39
4.2.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
4.2.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์	43
4.2.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด	45
4.2.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	78
5.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน	81
5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ	90
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	91
รายการอ้างอิง	92

ภาคผนวก.....	95
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	95
ภาคผนวก ข การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	100
ประวัติผู้เขียน.....	105



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการเก็บข้อมูล.....	30
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์.....	31
ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านราคา.....	32
ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านสถานที่.....	32
ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	33
ตารางที่ 6 แสดงการกำหนดรหัสของตัวแปร.....	34
ตารางที่ 7 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	39
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	43
ตารางที่ 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	45
ตารางที่ 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	46
ตารางที่ 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	47
ตารางที่ 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.....	48
ตารางที่ 14 ผลการทดสอบระหว่างเพศและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Independent Sample t – test.....	49
ตารางที่ 15 ผลการทดสอบระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Independent Sample t – test.....	49

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบระหว่างเพศและระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Independent Sample t – test	50
ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระหว่างอายุและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-square	51
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	51
ตารางที่ 19 ผลการทดสอบระหว่างอายุและระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	52
ตารางที่ 20 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	53
ตารางที่ 21 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	54
ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square	55
ตารางที่ 23 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-square	56
ตารางที่ 24 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	57
ตารางที่ 25 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอ เมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	58
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบระหว่างประสบการณ์ทำงานและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square	59
ตารางที่ 27 ผลการทดสอบระหว่างประสบการณ์ทำงานและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	60
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบระหว่างประสบการณ์ทำงานและระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square	61

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square.....	62
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square	63
ตารางที่ 31 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้และระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square	64
ตารางที่ 32 Model Fitting Information.....	66
ตารางที่ 33 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางการตลาดและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression	66
ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression.....	68
ตารางที่ 35 Model Fitting Information.....	70
ตารางที่ 36 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression	70
ตารางที่ 37ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression	71
ตารางที่ 38 Model Fitting Information.....	72
ตารางที่ 39 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression	73
ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

บทที่ 1

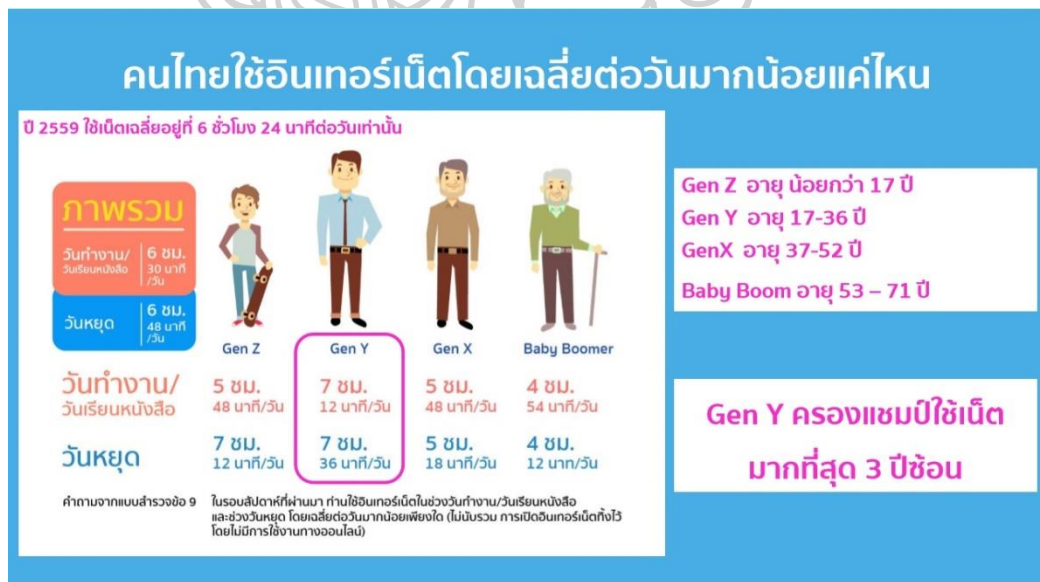
บทนำ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

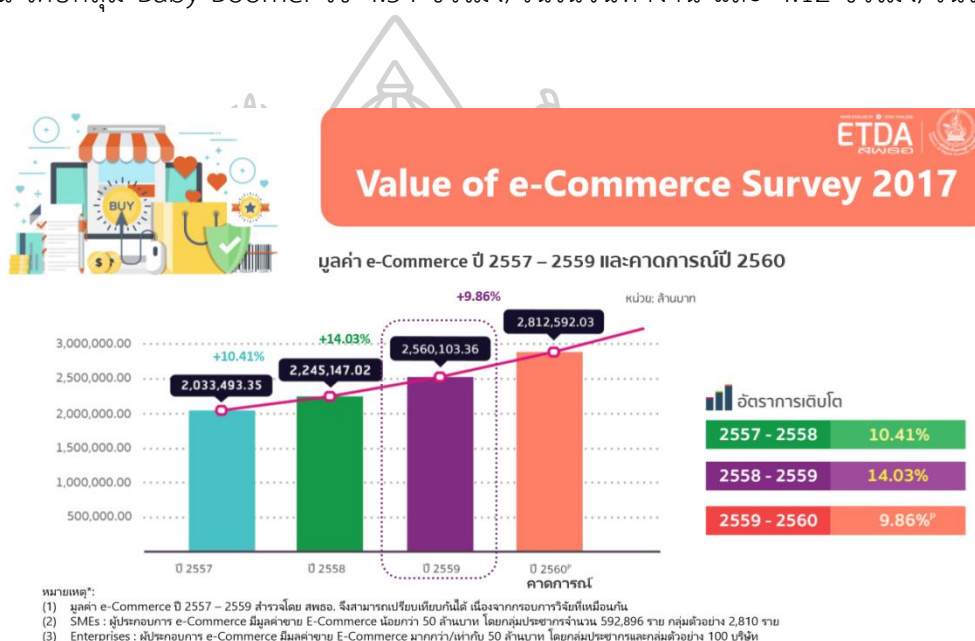
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้รูปแบบการขายและกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุนบริษัทและผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิธีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่างๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาด โดยการปรับสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอย่าง E-service. Rust and Kannan (2002) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยสู่ความสำเร็จของบริษัทนั้นขึ้นอยู่กับความคุ้มค่าอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดการบริการที่ดีขึ้นสามารถส่งเสริมและเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทต้องตระหนักถึงมุมมองของลูกค้าและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุด



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

ซึ่งผลสำรวจพบว่า Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วันในวันหยุด



ที่มา: ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

<https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

ผลสำรวจของ ETDA ยังพบว่า อัตราการเติบโตของมูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2560 เมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ซึ่งมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่ยังเป็นมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2B จำนวนทั้งสิ้น 1,675,182.23 ล้านบาท (59.56%) เพิ่มขึ้น 8.63% ส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาท (28.89%) เพิ่มขึ้น 15.54% และมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2G จำนวน 324,797.12 ล้านบาท (11.55%) เพิ่มขึ้น 3.24%

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของเมืองไทยในปีพ.ศ. 2559 ได้พัฒนาขึ้นอย่างมากสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจมากขึ้น ส่งผลให้ระบบชำระเงินออนไลน์ของไทยพัฒนาความสามารถมากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรจับจ่ายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น การเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่น แม้กระทั่งถ่ายรูปสินค้าขึ้นสื่อออนไลน์ เพื่อขอความเห็นจากญาติหรือเพื่อนสนิท ศิระ อินทรกำรชัย (2559)

เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

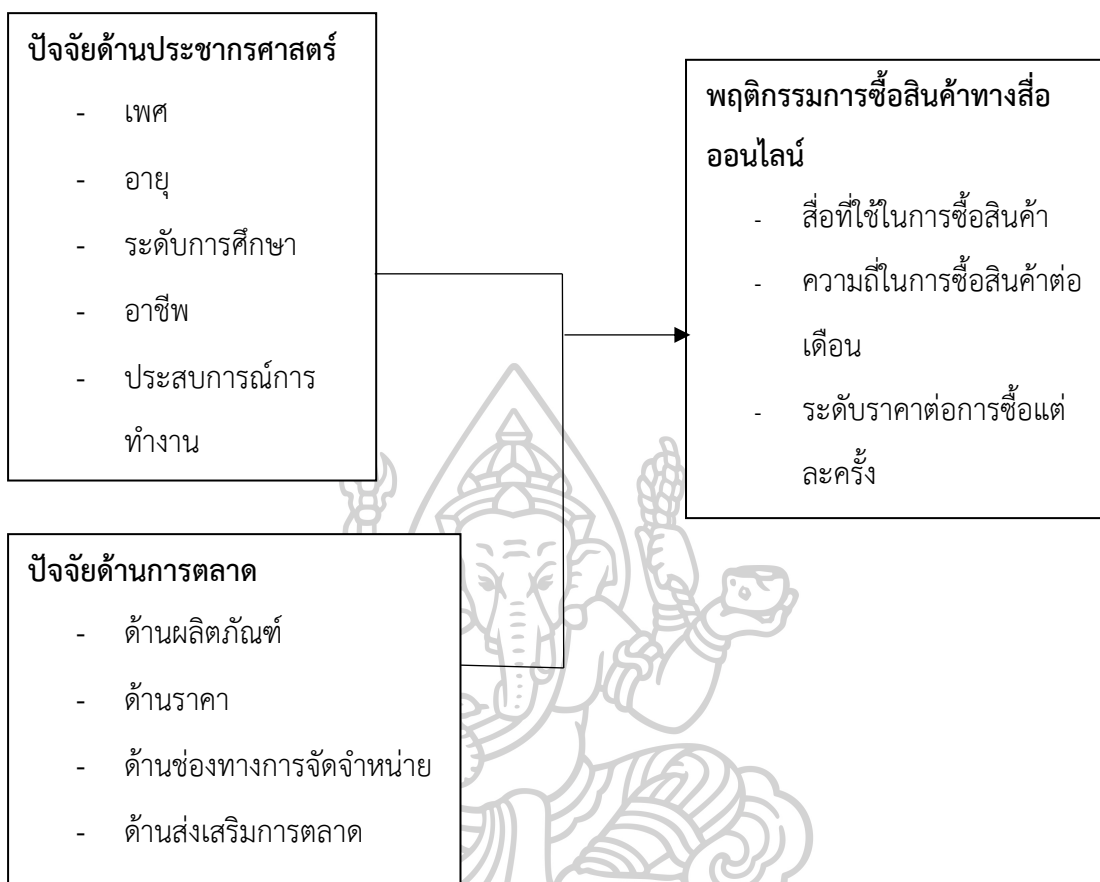
1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2561 ถึงมิถุนายน 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาดของผู้จัดจำหน่ายสินค้าทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้



1.6 กรอบแนวความคิด



1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ปฏิบัติการ ของศัพท์บางคำ เพื่อใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าทางสื่อออนไลน์ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค

สื่อออนไลน์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งมีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุน และสร้างรายได้จากการประกอบธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของสิ่งของที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ รูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านราคา หมายถึง ความอ่อนไหวของผู้บริโภคต่อราคาของสินค้าทางสื่อออนไลน์ หรือความคุ้มค่าของราคาสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง รูปแบบที่ผู้จัดจำหน่ายเผยแพร่ถึงตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ แลก แจก แถม การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์อื่นๆ ต่างๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร ศึกษา หลักการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น เอกสาร ตำรา งานวิจัยและ ระบบสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ในประเด็นต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์และตันแคน ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของ ประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการ เปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523)

ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับ ประชากร เช่น จำนวน – คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาด ประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของ ประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย อย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการ เปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนี้

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

ประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ปรมะ เสตะเวทิน (2533) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย Will and Yates (1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุ

น้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันมักจะมีค่านิยมร่วมกันในรูปแบบต่างๆ รวมถึงประสบการณ์ทำงานและระดับรายได้ที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้า นั้นๆ

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะ เงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ธงชัย สันติวงษ์ (2549)

ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมชั้ดเกล้าทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เส้กจนโตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

Engel and others กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เรียกว่า พฤติกรรม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) คือ

1 พฤติกรรมด้านความรู้ ความคิด (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้ขึ้นตอนของการพัฒนาด้านความรู้ มีการใช้ความคิด การพัฒนาด้านสติปัญญา เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และแสดง พฤติกรรมทางความรู้ออกมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมด้านนี้บอกให้ทราบว่า ใครรู้หรือไม่รู้มากน้อยเพียงใด จำแนกไว้ตามลำดับ 6 ขั้นตอนคือ

1.1 ความรู้ (Knowledge) ความสามารถในการที่ระลึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เคยประสบมาโดยที่เรื่องราวนั้นอาจได้มาจากที่อื่นก็ได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนต่อจากความรู้ เมื่อรู้ก็สามารถแปลความหรือคาดหมายได้ หรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ ทศนะใหม่เพื่อให้กว้างไกลไปจากข้อเท็จจริง

1.3 การนำความรู้ไปใช้ (Application) การที่ผู้คนสามารถนำความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนที่อยู่เดิมไปแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น ๆ ได้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) ความสามารถในการเอาหลักการ กฎเกณฑ์และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของเรื่องที่มีประสบการณ์หรือรู้แล้ว ไปใช้แก้ปัญหาใหม่ได้

1.5 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถตัดสินใจดีราคาโดยอาศัยเกณฑ์ (Criteria) และมาตรฐานที่วางไว้

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึงความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ ค่านิยมต่าง ๆ การรับการเปลี่ยนค่านิยม เป็นพฤติกรรมที่

ยากต่อการมองเห็นหรือเข้าใจ เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจคน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการจัดพฤติกรรมด้านนี้ การเกิดพฤติกรรมด้านนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

2.1 ขั้นการรับรู้หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attention)

2.1.1 การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นพฤติกรรมขั้นแรกสุดของ Affective Domain เป็นขั้นที่บุคคลได้คิดถึงหรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่งหนึ่งเหตุการณ์หนึ่งเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

2.1.2 ความยินดีหรือความเต็มใจรับรู้ (Willingness to receive) เป็นการพึงพอใจต่อสิ่งเร้ามากระตุ้นและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น

2.1.3 การเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจ (Controlled and Selected Attention) เป็นขั้นที่บุคคลนั้นจะเลือกรับหรือเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เขาชอบ หรือนำความพอใจมาให้

2.2 ขั้นการตอบสนอง (Responding) เป็นพฤติกรรมที่พัฒนาต่อจากขั้นรับรู้ กล่าวคือ เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นเริ่มมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า แยกเป็นกระบวนการย่อย ๆ จากระดับต่ำสุดของกระบวนการนี้

2.3 การยินยอมในการตอบสนอง (Acquiescence Responding) เป็นการกระทำเพราะการเชื่อฟังหรือคล้อยตามหรือทำตามคำแนะนำโดยมีความรู้สึกต่อต้านเล็กน้อย

2.4 ความเต็มใจที่จะตอบสนอง (Willingness in Respond) เป็นการอาสาสมัครที่ จะทำโดยมิได้เกิดความเกรงกลัวหรือเกรงใจ เป็นเพราะตั้งใจทำงานด้วยตัวเขาเอง

2.5 ความพอใจในการตอบสนอง (Satisfaction in Respond) เป็นการตอบสนองที่ประกอบด้วยอารมณ์ หรือความรู้สึกพึงพอใจ ยินดี สนุกสนาน

2.6 ขั้นการสร้างคุณค่าการเกิดค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของวัตถุปรากฏการณ์ และพฤติกรรม ด้วยตัวเขาเอง ซึ่งรวมถึงการเอากฎเกณฑ์ของสังคมมาเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของ สิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะแสดงออกจะมีลักษณะคงเส้นคงวา ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความเชื่อหรือทัศนคติที่ความคุมประพฤติกรรมของบุคคลหรือการตอบสนอง จะเป็นไปตามค่านิยมที่เขาับถือ ขั้นการเกิดคุณค่านี้แยกเป็น 2 ระดับคือ

(1) การยอมรับค่านิยม (Acceptance of a Value) เป็นการที่ทุกคนเห็นด้วยและยอมรับในความเชื่อ ทศนคติ หรือค่านิยมด้วยการกระทำอย่างคงเส้นคงวา

(2) ความชอบในค่านิยม (Reference of Value) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความนิยมในค่านิยมที่แสดงความต้องการ การยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขายอมรับค่านิยมแล้ว

2.7 การยึดมั่นในค่านิยม (Commitment) บุคคลจะต้องแสดงออกอย่างชัดเจนว่าเขา ยึดถือค่านิยมใด มีแรงจูงใจที่จะแสดงออกถึงการสนับสนุนช่วยเหลือทำด้วย ความศรัทธาเชื่อมั่นตลอดจนปฏิบัติที่จะกระทำให้สิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อมั่น

2.8 การจัดระบบคุณค่า (Organization) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็นขั้นที่บุคคลมีค่านิยมหลายอย่างบุคคลจึงต้องพิจารณาความสัมพันธ์ของค่านิยมเหล่านั้น โดยจัดลำดับความสำคัญของค่านิยมเป็นการจัดระบบของค่านิยม และการพัฒนาระบบไปทีละน้อยจนอาจกลายเป็นค่านิยมใหม่ขึ้นมา ระดับของการจัดระบบแยกเป็น 2 ระดับคือ

(1) การสร้างแนวความคิด (Conceptualization of a value) จะเริ่มตั้งแต่การสร้าง ความเข้าใจในคุณค่าของสิ่งของต่าง ๆ ด้วยการเข้ากลุ่มอภิปรายเปรียบเทียบซึ่งเป็นความพยายามที่มองเห็นความสัมพันธ์ ของค่านิยมที่ยึดถืออยู่

(2) การจัดระบบค่านิยม (Organization of Value Systems) เป็นการสร้างแบบแผนตามกฎเกณฑ์ตามสิ่งที่บุคคลจัดระบบขึ้น ซึ่งการจัดระบบค่านิยมนี้ในลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ทางความคิดของบุคคล

2.9 การแสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization by a Value) พฤติกรรมในขั้นนี้เป็น การพัฒนาถึงขั้นของการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ตามระบบค่านิยมที่เขายึดถือ มีการแสดงออกมาในรูปแบบที่คงเส้นคงวา และเป็นอัตโนมัติโดยมิได้มีการมีเข้ามาเกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 2 ระดับคือ

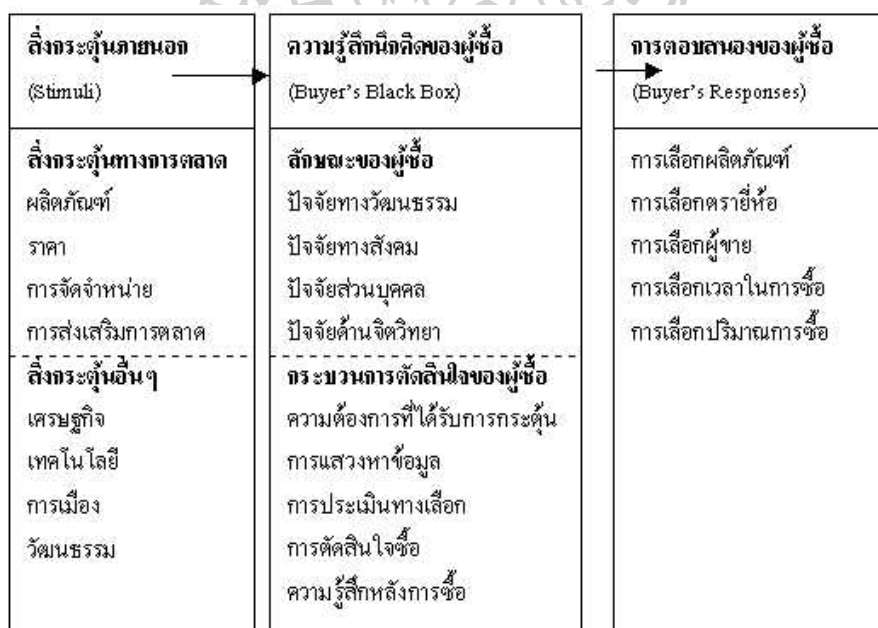
(1) การวางทั่วไปหรือสรุปลักษณะค่านิยม (Generalized Set) คือ การแสดงออกมาซึ่ง ความแน่นอนของความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่ตนมี

(2) แสดงลักษณะตามค่านิยม (Characterization) เป็นพฤติกรรมขั้นสูงสุดของ พฤติกรรมด้าน Affective Domain ที่แสดงให้เห็นหรือสังเกตได้โดยบุคคลอื่น การแสดงลักษณะนี้ค่อนข้างจะถาวรถือเป็นการสร้างลักษณะที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมาเป็นจุดใหญ่ที่สำคัญของลักษณะนิสัยสมบูรณ์ เช่น การมีปรัชญาชีวิตการมีเหตุผลเชิงจริยธรรม เป็นต้น

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่แสดงออกมา เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือ พฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาสามารถประเมินผลได้ง่ายแต่ กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมด้านนี้ ต้องอาศัยระยะเวลาการตัดสินใจหลายขั้นตอน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Mode)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึง สาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไม ผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงไว้ในภาพ



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) Kotler, Philip, and Armstrong (1996)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถ คาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการ ตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ซึ่งจะได้กล่าวถึงรายละเอียดต่อไป) และยังได้รับอิทธิพลมาจาก กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5

ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (รายละเอียดจะได้กล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้า หรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการดื่มนมเป็นอาหารเช้า แล้วจะดื่มนมสดตราอะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือก้ำกึ่งกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ริงชัย สันติวงศ์ (2525)

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่นความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และระดับราคาต่อการซื้อในแต่ละครั้ง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนที่จะวางกลยุทธ์ว่าจะเน้นส่วนใด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3. การกำหนดราคา (Price) คือการกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

แนวคิดใหม่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ไกลกว่าเดิม ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ (Marketing Mix หรือ 4Cs) ซึ่งมีส่วนประสมต่างๆดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Need and Wants) การกำหนดส่วนประกอบการตลาดตัวแรกเกี่ยวกับการเสนอขาย จึงต้องสร้างขอบเขตให้กว้างๆได้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบสนอง

2. ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการ (Cost to Buy) ราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา คือเงินที่ต้องจ่ายสำหรับบวกกำไรของผู้ขาย

3. ความต้องการความสะดวกซื้อ (Convenience to Buy) เป็นความสัมพันธ์เนื่องจากการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายรวมในการซื้อ

4. การใช้เครื่องมือสื่อสารในการส่งเสริมการตลาด (Communication) เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านโฆษณา เพิ่มสูงขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างหนาแน่นในอนาคตผู้บริโภคจะตกอยู่ใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่างๆมากขึ้น และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กิจกรรมธุรกิจมองเห็นว่าควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าและค่าใช้จ่ายถูกกว่า

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงนำแนวคิดนี้มาหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters and C.G. (1987) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler P (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994)

ชนพร แต่งขาว (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทางเลือก ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ (ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์, 2540, หน้า 2)

โกวิท กังสนันท์ (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆ มาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (โกวิท กังสนันท์, 2549, หน้า 3)

จากข้อมูลดังกล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการ จากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ศิรินทร ซึ่งสุนทร (2542) ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการ ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดขึ้นส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 ตัวสินค้า รวมถึง ทั้บห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ

1.1.2 การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสอมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.1.3 นโยบายด้านราคา

1.1.4 การเลือกช่องทางจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมหลัก และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของ สินค้าว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของบริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึง

ถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวล แอนด มินาร์ด (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p. 5 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 74) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป

3.1.2 มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ (ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่น ประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูลภายใน ถ้ามีข้อมูลภายในมากข้อมูลภายนอกจะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอน คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูล ประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้ามีความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนมากนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักขิตานนท์, and ศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของ

ผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าว พบว่าผู้บริโภคมีการหาข้อมูลหลายๆ ด้านก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Efthymios Constantinides (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเว็บที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ปัญหาพื้นฐานของของการทำการตลาดออนไลน์ คือ ทำอย่างไรถึงจะดึงดูดและชนะใจลูกค้าในการแข่งขันที่สูงของตลาดสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์วิธีที่นักการตลาดสามารถมีอำนาจชักจูงใจที่มีผลต่อปฏิกิริยาอย่างแท้จริงของผู้บริโภค ในกรณีทำการตลาดผู้บริโภคแบบดั้งเดิม 4Ps ถือว่าเป็นเครื่องมือในการควบคุม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการควบคุมการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในกรณีของผู้บริโภคผ่านเว็บ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อออนไลน์ โดยการศึกษาช่วยให้นักการตลาดออนไลน์และนักออกแบบเว็บไซต์ ทราบปัญหาที่ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษเมื่อทำการออกแบบและการสร้างความมั่นคงทางออนไลน์ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ดีขึ้นของธุรกิจออนไลน์

มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Mr. Philips Kotler มาประกอบในการทำแบบสำรวจมีทั้งหมด 4 ปัจจัย พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ในส่วนของด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนมาก พบว่าส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าส่วนมากไม่มีความสัมพันธ์กัน

พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

อาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกันในด้านความถี่ต่อปีและด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7c ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ต่อปีส่วนด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าหรือการใช้บริการอีกครั้งเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่จากเว็บไซต์พาณิชย์

ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักธรรม (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น

สุรัชดา เชิตบุญเมือง จิระวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธิ์ กล้าหาญ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ กำลังให้ความสำคัญและสนใจกับการซื้อขายสินค้า โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยใช้การสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยของลูกค้า ด้านความสะดวก ความทันสมัยของสินค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสื่อโฆษณา และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัญหาที่พบจากปัจจัยการตลาด คือได้รับสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ลูกค้าไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ได้รับสินค้าล่าช้า โดยปัญหาที่พบจากการศึกษานี้สามารถนำไปปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยด้านการตลาดได้ทำการศึกษา ว่า 1 ใน 12 การตลาดที่เป็นหัวใจสำคัญคือการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ จึงมีประเด็นที่ควรพิจารณาว่ามีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของร้านค้าออนไลน์และจะได้นำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ด้านการตลาดควรสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจให้มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์ต้องมีความสวยงามและเข้าใจง่าย ผู้ซื้อในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ มักได้รับคำแนะนำและบอกต่อจากคนรู้จักดังนั้นผู้บริหารร้านค้าออนไลน์ควร ใช้กลยุทธ์สร้างสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านร้านค้าออนไลน์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตดุสิต ในสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูงในแต่ละธุรกิจ อะไรเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อของคนในสังคมไทย เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการทำการศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงร้านสะดวกซื้ออื่นให้ทัดเทียมหรือแข่งขันได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านบุคคล ด้านการตลาด และด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มาสำรวจว่าปัจจัยแต่ละปัจจัยมีผลต่อกันหรือไม่ โดยใช้วิธีสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมด้านนิยมเลือกซื้อสินค้าและรับรู้จากสื่อมีความแตกต่างกันตามเพศของผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของ

ผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นภายในร้านมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภค

จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คนผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ และปัจจัยด้านราคา ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การสำรวจใช้การออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความหนังสือต่างๆ และทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยขั้นตอนและวิธีการวิจัยมีดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทำการสุ่มผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รวมทั้งสิ้นจำนวน 274,844 คน

ขนาดตัวอย่าง

ตัวแทนผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยเฉลี่ยแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้คำนวณนั้นมีความแตกต่างกันมากโดยใช้การสุ่มตัวอย่างให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดซึ่งได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

3.2 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีทราบจำนวนประชากร การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตร Yamane and Taro (1976) ดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5% (0.05)

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$N = \frac{274,844}{1 + 274,844 (0.05)^2}$$

$$= 399.42 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยต้องเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ฉบับ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือตั้งขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ต้องการทราบ
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเรียบร้อยแล้ว นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบสำนวน ภาษาและความสมบูรณ์ของเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทาการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดตามสูตร Cronbach's Alpha ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งจะได้้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้มีความเหมาะสมก่อนการนำไปเก็บข้อมูลจริง
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
6. เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเสร็จแล้ว จึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- | | |
|------------------|----------|
| 1. เพศ | 2. อายุ |
| 3. ระดับการศึกษา | 4. อาชีพ |

5. ประสบการณ์ในการทำงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. สื่อที่ใช้ในการซื้อ
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน
3. ระดับราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน พิจารณาปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด

ซึ่งแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีคะแนนถ่วงน้ำหนัก	1 คะแนน

โดยมีลักษณะการให้คะแนนโดยวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่ามากที่สุด} - \text{คะแนนที่มีค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3.4 การสร้างมาตรวัดในงานวิจัย

จากแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้มาตรวัด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
ข้อที่ 2 อายุ	มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)
ข้อที่ 4 อาชีพ	มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำงาน	มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)
ข้อที่ 6 ระดับรายได้	มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 สื่อในการซื้อ	มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)
ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้า	มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)
ข้อที่ 3 ราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง	มาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 15 ข้อประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว ไปสอบถามกับผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับโดยละเอียด และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูล โดยเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง มิถุนายน 2561 ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงระยะเวลาการเก็บข้อมูล

รายละเอียดการดำเนินงาน	ระยะเวลา (เดือน)					
	ม.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.61	เม.ย.61	พ.ค.61	มิ.ย.61
1. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	←	→				
2. การกำหนดปัญหาในการวิจัย	←	→				
3. จัดทำโครงร่างการวิจัย	←		→			
4. จัดทำแบบสอบถามในการวิจัย			←	→		
5. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม				←	→	
6. วิเคราะห์ผลข้อมูล				←	→	
7. รายงานวิจัย					←	→
8. นำเสนอผลงานวิจัย					←	→

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะกระทำโดยการนำแบบสอบถามไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจหรือไม่ จากนั้นจึงนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และทำการประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC) จำนวน 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 เซวาลิต เหมะธูลิน (2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์ (2553) ซึ่งค่าที่ได้จากการทดสอบเป็นดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านผลิตภัณฑ์

(n=30)

ปัจจัยทางการตลาด	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์	0.627	
1.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี		0.645
2.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย		0.525
3.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค		0.632
4.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่		0.576
5.สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป		0.467

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีความสอดคล้องกันดีแล้วจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ ออก



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านราคา

(n=30)

ปัจจัยทางการตลาด	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านราคา	0.804	
6.ราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์		0.792
7.สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน		0.690
8.เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม		0.718

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีความสอดคล้องกันดีแล้วจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ ออก

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านสถานที่

(n=30)

ปัจจัยทางการตลาด	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านสถานที่	0.741	
9.มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา		0.563
10.การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า		0.607
11.มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า		0.792

จากตารางที่ 4 พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 3 ตัว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาค-อัลฟา เท่ากับ 0.741 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีความสอดคล้องกันดีแล้วจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ ออก

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาค-อัลฟา ของปัจจัยระดับองค์กร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n=30)

ปัจจัยทางการตลาด	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.626	
12.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น		0.618
13.มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด		0.440
14.มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ		0.525
15.มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง		0.611

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัว ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบาค-อัลฟา เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.6 แสดงว่าเป็นคำถามที่มีความสอดคล้องกันดีแล้วจึงไม่จำเป็นต้องตัดตัวบ่งชี้ใดๆ ออก

3.7 การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ถ้าหากพบเจอแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จะทำการตัดแยกออกมา
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้
ตารางที่ 6 แสดงการกำหนดรหัสของตัวแปร

ตัวแปร	การลงรหัส
เพศ	SEX
อายุ	AGE
ระดับการศึกษา	EDUCATION
อาชีพ	OCCUPATION
ประสบการณ์ทำงาน	YEAR
รายได้ต่อเดือน	INCOME
สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	MEDIA
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	HOWOFTEN
ระดับราคาซื้อต่อครั้ง	HOWMUCH
ด้านผลิตภัณฑ์	PRODUCT
ด้านราคา	PRICE
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	PLACE
ด้านส่งเสริมการตลาด	PROMOTION

หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

1.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน ระดับรายได้ ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สื่อในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้า และราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบ

2.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเชิงปริมาณมากกว่า 1 ตัวแปร กับตัวแปรตามเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปร โดยใช้สถิติ Multinomial Logistic Regression Analysis ในการทดสอบ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 7 แสดงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมุติฐาน	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สถิติที่ใช้
1	เพศ	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	T-test
2	เพศ	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	T-test
3	เพศ	ระดับราคาซื้อต่อครั้ง	T-test
4	อายุ	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Chi-square

5	อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Chi-square
6	อายุ	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Chi-square
7	ระดับการศึกษา	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Chi-square
8	ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Chi-square
9	ระดับการศึกษา	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Chi-square
10	อาชีพ	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Chi-square
11	อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Chi-square
12	อาชีพ	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Chi-square
13	ประสบการณ์ทำงาน	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Chi-square
14	ประสบการณ์ทำงาน	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Chi-square
15	ประสบการณ์ทำงาน	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Chi-square
16	รายได้ต่อเดือน	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Chi-square
17	รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Chi-square
18	รายได้ต่อเดือน	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Chi-square

19	ด้านผลิตภัณฑ์	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Multinomial Logistic Regression
20	ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Multinomial Logistic Regression
21	ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Multinomial Logistic Regression
22	ด้านราคา	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Multinomial Logistic Regression
23	ด้านราคา	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Multinomial Logistic Regression
24	ด้านราคา	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Multinomial Logistic Regression
25	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Multinomial Logistic Regression
26	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Multinomial Logistic Regression
27	ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Multinomial Logistic Regression
28	ด้านส่งเสริมการตลาด	สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า	Multinomial Logistic Regression
29	ด้านส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	Multinomial Logistic Regression
30	ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้ง	Multinomial Logistic Regression

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 อัตราการตอบกลับ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ และได้รับการตอบกลับมาทุกฉบับซึ่งคิดเป็น 100% ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยประชากร
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	116	29.0
หญิง	284	71.0
รวม	400	100
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	85	21.3
21-25 ปี	196	49.0
26-30 ปี	40	10.0
30 ปีขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	267	66.8
ปริญญาโท	43	10.8
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.8
รวม	400	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	208	52.0
ข้าราชการ	54	13.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.8
พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.3
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.8
อื่นๆ	23	5.8
รวม	400	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	202	50.5
1 - 3 ปี	69	17.3
3 - 6 ปี	49	12.3
6 ปีขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100
6. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	193	48.3
15,001 - 30,000 บาท	152	38.0
30,001 - 50,000 บาท	34	8.5
50,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และ เพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

2. อายุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

3.ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.อาชีพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

5.ประสบการณ์ทำงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ 1 - 3 ปี จำนวนคน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ 3 - 6 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

6.ระดับรายได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 30,000 - 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรองลงมาคือ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4.2.2 ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

(n=400)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า		
Facebook	132	33.0
Instagram	112	28.0
Lazada	60	15.0
Shopee	83	20.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100
2. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน		
1 – 2 ครั้ง	293	73.3
3 – 4 ครั้ง	62	15.5
4 ครั้งขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100

ตารางที่ 9 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	285	71.3
1,000 – 5,000 บาท	99	24.8
5,001 – 10,000 บาท	14	3.5
10,001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้

1. สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ Shopee จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ Lazada จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

2. ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

3. ราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับราคาการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน

99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรองลงมาคือ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2.3 ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

(n=400)

ด้านผลิตภัณฑ์	Min	Max	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี	1	5	3.82	0.793	มาก
2. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย	1	5	4.27	0.706	มากที่สุด
3. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	1	5	4.17	0.767	มาก
4. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่	1	5	3.99	0.777	มาก
5. สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	1	5	3.76	0.799	มาก
รวม			4.00	0.573	มาก

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.793 อยู่ในระดับมาก และข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อ

ออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.799 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 11 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

(n=400)

ด้านราคา	Min	Max	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์	1	5	3.94	0.819	มาก
2. สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน	1	5	4.09	0.855	มาก
3. เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาต่ำจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	1	5	3.84	0.848	มาก
รวม			3.95	0.719	มาก

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819 อยู่ในระดับมาก และข้อคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาต่ำจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.848 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

(n=400)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Min	Max	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	5	4.45	0.684	มากที่สุด
2. การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	1	5	4.12	0.744	มาก
3. มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	1	5	4.07	0.761	มาก
รวม			4.21	0.617	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744 อยู่ในระดับมาก และข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

(n=400)

ด้านส่งเสริมการตลาด	Min	Max	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น	1	5	4.02	0.766	มาก
2. มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด	1	5	3.93	0.922	มาก
3. มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	1	5	4.00	0.820	มาก
4. มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	1	5	4.09	0.754	มาก
รวม			4.00	0.660	มาก

จากตารางที่ 13 สามารถอธิบายปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820 อยู่ในระดับมาก และข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922 อยู่ในระดับมาก

4.2.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบระหว่างเพศและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Independent Sample t – test

(n=400)				
เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ชาย	2.37	1.176	0.399	0.690
หญิง	2.32	1.243		

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Independent Sample t – test

(n=400)

เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ชาย	1.22	0.529	-3.366	0.001*
หญิง	1.44	0.723		

จากตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบระหว่างเพศและระดับราคาที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Independent Sample t – test

(n=400)

เพศ	\bar{X}	S.D	t	Sig.
ชาย	1.50	0.639	3.523	0.001*
หญิง	1.26	0.522		

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

จากตารางที่ 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับราคาที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบระหว่างอายุและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-square

(n=400)

อายุ	สื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า					รวม
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	อื่นๆ	
น้อยกว่า 20 ปี	26	32	14	9	4	85
21 – 25 ปี	41	72	15	63	5	196
26 – 30 ปี	23	5	5	6	1	40
30 ปีขึ้นไป	42	3	26	5	3	79
รวม	132	112	60	83	13	400

$$\chi^2 = 104.229 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

อายุ	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	
น้อยกว่า 20 ปี	65	11	9	85
21 - 25 ปี	150	28	18	196
26 - 30 ปี	29	5	6	40
30 ปีขึ้นไป	49	18	12	79
รวม	293	62	45	400

$$\chi^2 = 7.620 \quad \text{Sig.} = 0.267$$

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบระหว่างอายุและระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

อายุ	ระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 20 ปี	64	21	0	0	85
21 – 25 ปี	159	35	2	0	196
26 – 30 ปี	22	14	3	1	40
30 ปีขึ้นไป	40	29	9	1	79
รวม	285	99	14	2	400

$$\chi^2 = 46.935 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอายุและระดับราคาในการซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Chi-square ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตารางที่ 20 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ระดับการศึกษา	สื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า					รวม
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	อื่นๆ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	19	18	8	4	87
ปริญญาตรี	70	91	28	71	7	267
ปริญญาโท	23	2	12	4	2	43
สูงกว่าปริญญาโท	1	0	2	0	0	3
รวม	132	112	60	83	13	400

$$\chi^2 = 56.230 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษาและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตารางที่ 21 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	12	16	87
ปริญญาตรี	201	43	23	267
ปริญญาโท	30	7	6	43
สูงกว่าปริญญาโท	3	0	0	3
รวม	293	62	45	400

$$\chi^2 = 7.783 \quad \text{Sig.} = 0.254$$

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบระหว่างระดับการศึกษาและระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ระดับการศึกษา	ระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	19	10	0	87
ปริญญาตรี	204	59	2	2	267
ปริญญาโท	22	19	2	0	43
สูงกว่าปริญญาโท	1	2	0	0	3
รวม	285	99	14	2	400

$$\chi^2 = 36.965 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับการศึกษาและระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-square

(n=400)

อาชีพ	สื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า					รวม
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	อื่นๆ	
นักเรียน/นักศึกษา	43	76	22	59	8	208
ข้าราชการ	28	1	20	3	2	54
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	7	5	4	0	39
พนักงานบริษัท	10	18	6	13	2	49
ธุรกิจส่วนตัว	17	4	3	2	1	27
อื่นๆ	11	6	4	2	0	23
รวม	132	112	60	83	13	400

$$\chi^2 = 99.581 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	161	27	20	208
ข้าราชการ	39	6	9	54
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9	3	39
พนักงานบริษัท	37	7	5	49
ธุรกิจส่วนตัว	19	4	4	27
อื่นๆ	10	9	4	23
รวม	293	62	45	400

$$\chi^2 = 18.204 \quad \text{Sig.} = 0.052$$

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ยี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบระหว่างอาชีพและระดับราคาที่ยี่ในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

อาชีพ	ระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
นักเรียน/นักศึกษา	169	37	1	1	208
ข้าราชการ	29	20	5	0	54
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	12	3	0	39
พนักงานบริษัท	32	17	0	0	49
ธุรกิจส่วนตัว	17	8	1	1	27
อื่นๆ	14	5	4	0	23
รวม	285	99	14	2	400

$$\chi^2 = 50.120 \text{ Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างอาชีพและระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.13 : ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Chi-square ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบระหว่างประสบการณ์ทำงานและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ประสบการณ์ ทำงาน	สื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า					รวม
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ปี	41	76	22	55	8	202
1 – 3 ปี	30	18	8	12	1	69
4 – 6 ปี	24	11	4	8	2	49
6 ปี ขึ้นไป	37	7	26	8	2	80
รวม	132	112	60	83	13	400

$$\chi^2 = 69.409 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสบการณ์ทำงานและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.14 : ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
 ตารางที่ 27 ผลการทดสอบระหว่างประสบการณ์ทำงานและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ประสบการณ์ทำงาน	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	159	26	17	202
1 - 3 ปี	52	9	8	69
4 - 6 ปี	32	11	6	49
6 ปี ขึ้นไป	50	16	14	80
รวม	293	62	45	400

$$\chi^2 = 10.561 \quad \text{Sig.} = 0.103$$

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสบการณ์ทำงานและความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.15 : ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ตารางที่ 28 ผลการทดสอบระหว่างประสบการณ์ทำงานและระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ประสบการณ์ทำงาน	ระดับราคาซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ปี	166	35	1	0	202
1 – 3 ปี	47	22	0	0	69
4 – 6 ปี	34	11	3	1	49
6 ปี ขึ้นไป	38	31	10	1	80
รวม	285	99	14	2	400

$$\chi^2 = 53.880 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างประสบการณ์ทำงานและระดับราคาซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.16 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Chi-square ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ตารางที่ 29 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ระดับรายได้	สื่อที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า					รวม
	Facebook	Instagram	Lazada	Shopee	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 15,000	50	57	22	55	9	193
15,001 – 30,000 บาท	57	50	18	25	2	152
30,001-50,000 บาท	15	3	14	2	0	34
50,001 บาทขึ้นไป	10	2	6	1	2	21
รวม	132	112	60	83	13	400

$$\chi^2 = 55.518 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับรายได้และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.17 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ระดับรายได้	ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน			รวม
	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	4 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000	147	30	16	193
15,001 – 30,000 บาท	108	27	17	152
30,001-50,000 บาท	21	5	8	34
50,001 บาทขึ้นไป	17	0	4	21
รวม	293	62	45	400

$$\chi^2 = 12.073 \quad \text{Sig.} = 0.060$$

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับรายได้และความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.18 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบระหว่างระดับรายได้และระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสถิติ Chi-Square

(n=400)

ระดับรายได้	ระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง				รวม
	น้อยกว่า 1,000 บาท	1,000 – 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 15,000	155	36	2	0	193
15,001 – 30,000 บาท	109	39	4	0	152
30,001-50,000 บาท	12	15	6	1	34
50,001 บาทขึ้นไป	9	9	2	1	21
รวม	285	99	14	2	400

$$\chi^2 = 60.358 \quad \text{Sig.} = 0.000^*$$

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างระดับรายได้และระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 32 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	1016.965			
Final	982.675	34.290	16	0.005*

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

ตารางที่ 33 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางการตลาดและสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression

Effect	Model fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	992.317	9.642	4	0.047*
ด้านผลิตภัณฑ์	996.037	13.363	4	0.010*
ด้านราคา	994.710	12.036	4	0.017*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	991.993	9.259	4	0.055
ด้านส่งเสริมการตลาด	985.834	3.160	4	0.531

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

จากผลการทดสอบพบว่า เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 996.037 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 13.363 และค่า Sig.

เท่ากับ 0.01^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 994.71 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 12.036 และค่า Sig. เท่ากับ 0.017^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 991.993 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9.259 และค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะทำให้ค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 985.834 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.160 และค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ส่วนตัวแปรอีก 2 ตัวแปร ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่เหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression

สื่อที่ใช้ซื้อสินค้า	B	Wald	Sig.	Exp(B)
Facebook				
ค่าคงที่	4.241	2.475	0.089	
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.300	2.836	0.092	0.273
ด้านราคา	-0.25	0.002	0.965	0.975
Instagram				
ค่าคงที่	5.051	4.120	0.042	
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.462	3.505	0.061	0.232
ด้านราคา	0.327	0.315	0.575	1.386
Lazada				
ค่าคงที่	2.809	1.152	0.283	
ด้านผลิตภัณฑ์	-2.298	7.617	0.006	0.100
ด้านราคา	0.865	1.930	0.165	2.376
Shopee				
ค่าคงที่	2.365	0.848	0.357	
ด้านผลิตภัณฑ์	-2.184	7.279	0.007	0.113
ด้านราคา	0.857	2.014	0.156	2.356

หมายเหตุ : ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1), ด้านราคา (X_2), Facebook (y_{11}), Instagram(y_{12}), Lazada(y_{13}), Shopee(y_{14}), บุคคลที่ไม่ได้ซื้อสินค้าในสื่อข้างต้น (y_{15})

ได้ความน่าจะเป็นของด้านสื่อในการซื้อสินค้านี้

$$\log\left(\frac{y_{11}}{y_{15}}\right) = 4.241 - 1.3X_1 - 0.25X_2$$

$$\log\left(\frac{y_{12}}{y_{15}}\right) = 5.051 - 1.462X_1 + 0.327X_2$$

$$\log\left(\frac{y_{13}}{y_{15}}\right) = 2.809 - 2.298X_1 + 0.856X_2$$

$$\log\left(\frac{y_{14}}{y_{15}}\right) = 2.365 - 2.184X_1 + 0.857X_2$$

ผลการศึกษาวเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 34) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า $\text{Exp}(B) = 0.273, 0.875$ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กจะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

2. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินสตราแกรม มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า $\text{Exp}(B) = 0.232, 1.386$ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านทางอินสตราแกรมจะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

3. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านลาซาด้า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า $\text{Exp}(B) = 0.100, 2.376$ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านทางลาซาด้าจะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

4. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช้อปปี้ มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า $\text{Exp}(B) = 0.113, 2.356$ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านทางช้อปปี้จะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 35 Model Fitting Information

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	528.102			
Final	513.381	14.721	8	0.065

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

ตารางที่ 36 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression

Effect	Model fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	532.019	18.637	2	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	524.114	10.733	2	0.005*
ด้านราคา	513.624	0.243	2	0.886
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	515.472	2.091	2	0.352
ด้านส่งเสริมการตลาด	514.162	0.781	2	0.677

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

จากผลการทดสอบพบว่า เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 524.114 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 10.733 และค่า Sig.

เท่ากับ 0.005^* ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 513.624 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.243 และค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีไม่ผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 515.472 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.091 และค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะทำให้ค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 514.62 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรนี้มีความเหมาะสมในการนำไปพยากรณ์ความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนตัวแปรอีก 3 ตัวแปร ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่เหมาะสมในการนำไปพยากรณ์

ตารางที่ 37 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลอง Multinomial Logistic Regression

ความถี่ในการซื้อสินค้า	B	Wald	Sig.	Exp(B)
1-2 ครั้ง				
ค่าคงที่	4.039	8.763	0.003*	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.697	2.512	0.113	0.498
3-4 ครั้ง				
ค่าคงที่	0.177	0.011	0.915	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.484	0.819	0.365	1.622

หมายเหตุ : ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1), 1-2 ครั้ง (y_{21}), 3-4 ครั้ง (y_{22}), บุคคลที่ไม่ได้ซื้อตามความถี่ข้างต้น (y_{16})

ได้ความน่าจะเป็นของด้านสื่อในการซื้อสินค้าดังนี้

$$\log\left(\frac{y_{21}}{y_{16}}\right) = 4.039 - 0.697X_1$$

$$\log\left(\frac{y_{22}}{y_{16}}\right) = 0.177 + 0.484X_1$$

ผลการศึกษาวิเคราะห์ความถดถอยแบบ Multinomial Logistic (ตารางที่ 37) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $\text{Exp}(B) = 0.498$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งจะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

2. ผู้บริโภคกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้ง มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $\text{Exp}(B) = 1.622$ โดยค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมาณได้มีเครื่องหมายในทิศทางบวก หมายความว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า 3 – 4 ครั้งจะเพิ่มขึ้น เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย

สมมติฐานที่ 21 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
ตารางที่ 38 Model Fitting Information

Model	Likelihood Ratio Tests			
	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	498.543			
Final	482.317	16.225	12	0.181

หมายเหตุ :*=Sig. ≤ 0.05

ตารางที่ 39 Likelihood Ratio Tests ผลการทดสอบระหว่างปัจจัยทางการตลาดและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Multinomial Logistic Regression

Effect	Model fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log Likelihood of Reduced Model	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	506.894	24.576	3	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	485.891	3.574	3	0.311
ด้านราคา	484.966	2.649	3	0.449
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	482.885	0.568	3	0.904
ด้านส่งเสริมการตลาด	485.504	3.187	3	0.364

หมายเหตุ :*=Sig. \leq 0.05

จากผลการทดสอบพบว่า เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 485.891 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.574 และค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 484.966 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 2.649 และค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีไม่ผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้ค่า -2 Log likelihood มีค่าเท่ากับ 482.885 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 0.568 และค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อนำองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด จะทำให้ค่า $-2 \text{ Log likelihood}$ มีค่าเท่ากับ 485.504 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3.187 และค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร ที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ไม่เหมาะสมในการนำไปพยากรณ์ระดับราคาการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน H_1	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์		
1.1.เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน		✓
1.2.เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.3.เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.4.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.5.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน		✓
1.6.อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.7.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	

สมมติฐาน H ₁	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1.8.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน		✓
1.9.ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.10. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.11. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน		✓
1.12. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.13. ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.14. ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน		✓
1.15. ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.16. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
1.17. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน		✓
1.18. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน	✓	
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์		

สมมติฐาน H ₁	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	✓	
2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	✓	
2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม	✓	
2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓
2.3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม		✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อสร้างเป็นข้อคำถาม โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ
3. แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด จำนวน 15 ข้อ
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

วิธีดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามในการวิจัย และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลมา

วิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ T-Test Chi-Square และ สถิติวิเคราะห์ Logistic Regression Analysis

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 และ เพศชาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

2. อายุ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และรองลงมาคือ อายุ 26 - 30 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

3.ระดับการศึกษา ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4.อาชีพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ ข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

5.ประสบการณ์ทำงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20

รองลงมาคือ 1 – 3 ปี จำนวนคน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ 3 - 6 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

6.ระดับรายได้ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรองลงมาคือ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่

1. สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ Shopee จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ Lazada จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

2. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

3.ราคาซื้อในแต่ละครั้ง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับราคาการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และรองลงมาคือ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.573 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.767 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.777 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

3.82 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.793 อยู่ในระดับมาก และข้อความคำถามด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.799 อยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.855 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.819 อยู่ในระดับมาก และข้อความคำถามด้านราคา ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.848 อยู่ในระดับมาก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.617 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744 อยู่ในระดับมาก และข้อความคำถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.761 อยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.660 และหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ข้อคำถามด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.766 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.820 อยู่ในระดับมาก และข้อความคำถามด้านส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.922 อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธุรกิจการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบันได้มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหน (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็มีความถี่ในการในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ยอดนิยมของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยต่างแตกต่างกันในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1.3 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจาก ผลการทดสอบค่าสถิติ T-test ให้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ประมะ เสดะเวทิน ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จะมีอายุอยู่ในช่วงใดก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษ่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จะมีอายุอยู่ในช่วงใด ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนก็ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.7 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่ว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จะมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงใดก็ตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน

ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันเนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพต่างกันจะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมี (2558) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่และความรับผิดชอบ ส่งผลให้มีการยังคิดก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้ และไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง เมื่อได้เงินมาจากผู้ปกครองก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายกว่า

สมมติฐานที่ 1.11 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัชรกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกันเนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.13 : ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยสถิติ Chi-square ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน เนื่องจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (DeFleur, 1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลไว้ว่า การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะ ทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

สมมติฐานที่ 1.14 : ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพทำงานมากหรือน้อย จะต้องใช้สิ่งกระตุ้นในการซื้อเหมือนกัน โดยโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งกระตุ้นภายนอกได้บัญญัติไว้ว่า หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

สมมติฐานที่ 1.15 : ประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีประสิทธิภาพทำงานที่แตกต่างกันมีระดับราคาที่ยื่นในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ประมะ เสดะเวทิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า ประสิทธิภาพทำงานที่มีความแตกต่างกันทำให้คนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของค่านิยมร่วมและระดับราคาของสินค้านั้นๆ

สมมติฐานที่ 1.16 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้วยสถิติ Chi-square ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของ เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ www.naiin.com แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.17 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.060 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการในการซื้อสินค้าต่อเดือนไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.18 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ครั้งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับราคาซื้อในแต่ครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะซื้อสินค้าในระดับราคาซื้อในแต่ครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของพิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในแต่ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อจำนวนเงินมากที่สุดที่เคยสั่งซื้อในแต่ครั้งของผู้บริโภคแตกต่าง เนื่องจากรายได้เป็นสิ่งที่ยกขึ้นให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับราคาที่สามารถใช้จ่ายได้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการซื้อสินค้าระหว่างผู้มีรายได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2.1 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย

Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 13.363 และค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เนื่องด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือปัจจัยภายนอก ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (ศิริินทร์ ชั่งสุนทร, 2542) ผลลัพธ์จึงมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 12.036 และค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เนื่องจากราคาเป็นเหตุสำคัญที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้า

2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 9.259 และค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่ายจากทุกสื่อไม่แตกต่างกันสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.160 และค่า Sig. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากด้านส่งเสริมการตลาดของสื่อทุกรูปแบบมีการจัดกิจกรรมที่คล้ายกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.2.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 10.733 และค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน

2.2.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.243 และค่า Sig. เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องด้วยสื่อออนไลน์จะมีการกำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งความถี่ในการซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นของสินค้านั้นๆ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.091 และค่า Sig. เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่สั่งซื้อสินค้าในรอบ 12 เดือน

2.2.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.781 และค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจุบันสื่อทุกสื่อที่มีการซื้อขายทางออนไลน์มีรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3 : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.1.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.574 และค่า Sig. เท่ากับ 0.311

ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยทางด้านสังคม สินค้าในสื่อออนไลน์จะมีความคล้ายกันทั้งในเรื่องของคุณภาพและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 2.649 และค่า Sig. เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากราคาเป็นมูลค่าที่กำหนดขึ้นโดยผู้ขาย และตกลงขายเพราะผู้ซื้อยอมรับ ในทัศนะของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 0.586 และค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 เนื่องจากด้านช่องทางการจำหน่ายจากทุกสื่อมีระดับราคาของสินค้าไม่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เนื่องจากการทดสอบด้วย Multinomial Logistic Regression ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3.187 และค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจุบันสื่อทุกสื่อที่มีการซื้อขายทางออนไลน์มีรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี และ

มีระดับรายได้อยู่ที่ ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อขายพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และระดับราคาที่ใช้ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง โดยผู้ที่ทำธุรกิจออนไลน์ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เช่น ช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านทางสื่อออนไลน์ สามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ได้ในการโปรโมท และจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook เพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

2. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อและความถี่ในการซื้อสินค้า หมายถึง ร้านค้าที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีคุณภาพดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ให้ลูกค้าสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

3. จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า โดยในที่นี้จะหมายถึง การระบุราคาที่ชัดเจนของร้านค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาจัดส่งที่มีความเหมาะสม เนื่องจากลูกค้าจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่างๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับปรุงและใช้พัฒนาธุรกิจร้านค้าในสังคมออนไลน์ต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาและทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the web experience. *Internet Research*, 14, 111-126.
- DeFleur. (1996). *Basic Principles on the theoretical differences between individuals*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hauser, P. H., & Duncan, O. D. (1959). *The nature of demography*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (Vol. 8). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler P. (2000). *Marketing management* (Vol. 10). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Rust, & Kannan. (2002). *E-service: New Directions in Theory and Practice*. New York: Armonk.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (Vol. 5). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Walters, & C.G. (1987). *Consumer behavior*. Homewood Illinois: RichardD.Irwin, Inc.
- Will, & Yates, G. (1980). Organization Communication Research: Time For Reflection. *Communication Yearbook*(4), 87.
- Yamane, & Taro (Eds.). (1976). *Statistics : An introductory Analysis* (Vol. 3). New York: Harper and Row Publication.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เขาวลิต เหมะจุลิน. (2557). การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC. Retrieved from <http://chaovalit2555.blogspot.com>
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2540). แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). การตลาดการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.
- ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ศึกษาถึงองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประมะ เสตเวทิน. (2533). ความแตกต่างของประชากรด้านจิตวิทยา (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิสิษฐ์ พจนजारุวิทย์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตคูสิต. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 7(ฉบับพิเศษ), 39-51.
- ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ประเทศไทย. (2559). ผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559. Retrieved from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/>
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- ศิระ อินทรกำจรชัย. (2559). ผลสำรวจแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกทั่วโลกประจำปี 2559. Retrieved from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039294>
- ศิรินทร ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). ความรู้สถิติเบื้องต้นสำหรับการออกแบบสอบถาม. Retrieved from <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย ปี 2556. Retrieved from https://www.msociety.go.th/article_attach/13436
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน, & วิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 5(ฉบับ

พิเศษ), 76-91.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภาภรณ์ วรรณกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, ปีที่ 5(ฉบับที่ 2), 134-149.

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก
ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

2.แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

ข้อมูลการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1.เพศ

- ชาย หญิง

2.อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 21-25 ปี
 26-30 ปี 30 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ

5.ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

- น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี
 3-6 ปี 6 ปี ขึ้นไป

6.ระดับรายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1.สื่อในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Lazada | <input type="checkbox"/> Shopee |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

2.ใน 1 เดือน คุณซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้ง | |

3.ซื้อครั้งละเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 - 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี					
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย					
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค					
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่					
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
ด้านราคา (Price)					
ราคาคู่ค้าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์					
สินค้านี้มีราคาระบุไว้ชัดเจน					
เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถ สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็นต้น					
มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่าง ต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อ ซื้อสินค้าตามที่กำหนด					
มีการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน
ทางสื่อออนไลน์

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง

สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลงานวิจัย ทำการประเมินความเที่ยงตรงในแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงดังนี้

+1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างเพียงช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1.เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 21-25 ปี

26-30 ปี 30 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

น้อยกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี

ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ

5.ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

น้อยกว่า 1 ปี 1-3 ปี

3-6 ปี 6 ปี ขึ้นไป

6.ระดับรายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า15,000บาท 15,001-30,000 บาท

30,001-50,000บาท 50,001บาทขึ้นไป

ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			แปรผล
1	2	3	
1	1	1	เหมาะสม
1	1	1	เหมาะสม
1	1	1	เหมาะสม
1	1	1	เหมาะสม
1	1	1	เหมาะสม
1	0	1	เหมาะสม
1	1	1	เหมาะสม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ระดับความ

คิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามเกณฑ์ต่อไปนี้

1.สื่อในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน

Facebook Instagram

Lazada Shopee

อื่นๆ

2.ใน 1 เดือน คุณซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์จำนวนกี่ครั้ง

1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง

มากกว่า 4 ครั้ง

3.ซื้อครั้งละเท่าไร

น้อยกว่า 1,000 บาท 1,000 - 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท 10,001 บาทขึ้นไป

ประมาณค่าความ คิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			แปรผล
1	2	3	
1	0	1	เหมาะสม
1	1	1	เหมาะสม
1	0	1	เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ โดยยึดหลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี	1	1	1	1.0	เหมาะสม
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย	1	1	1	1.0	เหมาะสม
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	1	1	1	1.0	เหมาะสม
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแปลกใหม่	1	1	1	1.0	เหมาะสม
สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ด้านราคา (Price)					
ราคาคู่แข่งเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์	1	1	1	1.0	เหมาะสม
สินค้านี้มีราคาระบุไว้ชัดเจน	1	1	1	1.0	เหมาะสม
เมื่อซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะมีราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	1	1	1	1.0	เหมาะสม
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1.0	เหมาะสม
การจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	1	1	0	0.7	เหมาะสม

รายการขอความคิดเห็น	ประมาณค่าความคิดเห็น ของผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	แปรผล
	1	2	3		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความ ตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	1	0	1	0.7	เหมาะสม
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่าง สม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า เป็น ต้น	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่าง ต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อ สินค้าตามที่กำหนด	1	1	1	1.0	เหมาะสม
มีการส่งข้อมูลข่าวสารอยู่อย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	0.7	เหมาะสม
มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภค รู้จักอย่างทั่วถึง	1	1	1	1.0	เหมาะสม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชัชฌพงษ์ สุกก่า
วัน เดือน ปี เกิด	15 มกราคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ.2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	82 หมู่ที่ 5 ตำบล สระกะเทียม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

