



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

โดย

นายชัชชล ทะสระระ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMER SHOPPING DECISION-MAKING
BEHAVIOR THROUGH ONLINE CHANNELS



By
MR. Chatchon TASARA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

| | |
|----------------------|--|
| หัวข้อ | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ |
| | สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ |
| โดย | ชัชชล ทะสระระ |
| สาขาวิชา | การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญา มหาบัณฑิต |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ |

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

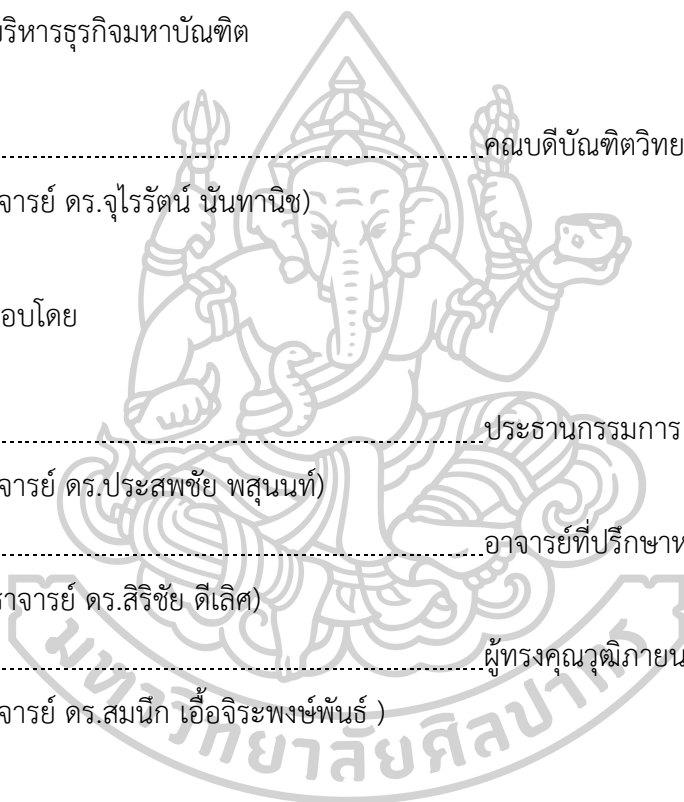
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์)



61606312 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, พฤติกรรม, พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

นาย ชัชชล ทะสระระ: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อพัฒนารูปแบบของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงผสมผสาน โดยการสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้บริหาร นักการตลาด ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี และทำงานในบริษัทอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัย ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตัดสินใจ เหตุผลในการตัดสินใจ ช่วงเวลาในการตัดสินใจและช่องทางในการตัดสินใจ ซึ่งในมุมมองของนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น หากองค์กร หรือผลิตภัณฑ์มีความแข็งแกร่งสามารถสร้างช่องทางของตนได้ แต่หากแบรนด์ยังไม่แข็งแกร่งการใช้ช่องทางอื่นที่ได้รับความนิยมของตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มยอดขาย อีกทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ามาช่วยในการวางแผนการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด

61606312 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : Marketing Strategy, Behavior, E-commerce

MR. CHATCHON TASARA : FACTORS ASSOCIATED WITH CONSUMER SHOPPING
DECISION-MAKING BEHAVIOR THROUGH ONLINE CHANNELS THESIS ADVISOR :
ASSISTANT PROFESSOR SIRICHA DEELERS, Ph.D.

This research aimed to study 1) to study the factors affecting the decision-making behavior of consumers who make decision to buy consumer products via online channels, 2) to develop the model of electronic commerce in accordance with consumer behavior. This research uses a combination of research records. By asking the factors affecting the decision of purchasing consumer goods via online channels with 400 groups of consumers purchasing consumer products online. Via online questionnaire And using in-depth interviews with market executives with at least 3 years of experience working in consumer industry companies. The study found that There are 3 factors that affect consumer purchasing behavior through online channels, namely marketing factor. Trust factor and information technology factor Affecting consumer decision-making behavior through online channels involving influencers in decision making Reason for decision time and channels for making decisions In the view of marketers, the focus is on targeting clearly. The credibility of the platform to give consumers confidence if the organization or product is strong, able to build their channel. But if the brand is not yet strong, use another popular channel of the market. For reaching target groups and increasing sales Moreover, customer behavior analysis is used to help in planning marketing strategy management.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ตัวอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ตีเลิศ ที่คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการแก้ไขของวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ประสบชัย พสุนนท์ ประธานกรรมการสอบ และ รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ กรรมการสอบในงานวิจัยครั้งนี้ ที่กรุณาชี้แนะ ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ โดยผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้มาพัฒนา ปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นและเจ้าหน้าที่ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่คอยอำนวยความสะดวกในการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ดร.เกรียงศักดิ์ เทพผดุงพร กรรมการผู้จัดการ ดร.กฤษฎา โสภา ผู้อำนวยการส่วนงานการตลาดและสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องบริษัท อัมพลฟู๊ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด อีกทั้งผู้ให้ข้อมูล บริษัท เบอริลี ยุคเกอร์ จำกัด บริษัท เบทาโกร จำกัด บริษัท เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด และบริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้ข้อมูล ชี้แนะรายละเอียดงานวิจัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลในการศึกษาประกอบงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ

คุณกนกอร เนตรชู คุณอนุโลม จุ้ยเพ็ชร ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อมูล ชี้แนะในการทำวิจัยจนสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นแรงใจในการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่คอยช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แต่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด กราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ชัชชวล ทะสระระ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ถ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์งานวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตงานวิจัย..... | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| นิยามศัพท์..... | 5 |
| สมมติฐานการวิจัย..... | 6 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 7 |
| 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์..... | 10 |
| 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ..... | 13 |
| 4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการยอมรับ..... | 15 |
| 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 18 |
| กรอบแนวคิดงานวิจัย..... | 24 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 25 |

| | |
|---|-----|
| ประเภทของงานวิจัย..... | 25 |
| 1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ..... | 25 |
| 2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ..... | 29 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 32 |
| 4.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 32 |
| 4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 37 |
| 4.3 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 50 |
| 4.4 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ..... | 119 |
| สรุปผลการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์..... | 128 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 130 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา..... | 130 |
| 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน..... | 134 |
| 5.3 การอภิปรายผล..... | 136 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้..... | 148 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย..... | 149 |
| รายการอ้างอิง..... | 150 |
| ภาคผนวก..... | 156 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 186 |

สารบัญตาราง

หน้า

| | |
|--|----|
| ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (N=400)..... | 33 |
| ตารางที่ 4.2 การแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (N=400)..... | 33 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (N=400)..... | 34 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (N=400)..... | 34 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน (N=400)..... | 35 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (N=400)..... | 35 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (N=400)..... | 36 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ (N=400)..... | 36 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (N=400)..... | 37 |
| ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ | 38 |
| ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 39 |
| ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา | 40 |

| | |
|---|----|
| ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | 41 |
| ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล | 42 |
| ตารางที่ 4.15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว | 43 |
| ตารางที่ 4.16 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร | 44 |
| ตารางที่ 4.17 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจด้านความสามารถของตราสินค้า | 45 |
| ตารางที่ 4.18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ..... | 46 |
| ตารางที่ 4.19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ | 47 |
| ตารางที่ 4.20 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง | 48 |
| ตารางที่ 4.21 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน..... | 49 |
| ตารางที่ 4.22 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | 50 |
| ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านการตลาด ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | 51 |
| ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | 52 |

| | |
|---|-----|
| ตารางที่ 4.79 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 107 |
| ตารางที่ 4.80 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 108 |
| ตารางที่ 4.81 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 109 |
| ตารางที่ 4.82 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด..... | 110 |
| ตารางที่ 4.83 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด..... | 111 |
| ตารางที่ 4.84 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค..... | 112 |
| ตารางที่ 4.85 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งานที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด..... | 113 |
| ตารางที่ 4.86 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด..... | 114 |
| ตารางที่ 4.87 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัย โดยแยกตามบริษัท ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน | 119 |

| | |
|--|-----|
| ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 134 |
| ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 135 |
| ตารางที่ 5.3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 136 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี The Chasm “หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม”โดย Moore et al. (1992)... | 16 |
| ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี..... | 17 |
| ภาพที่ 2.3 แสดงถึงกรอบแนวคิดงานวิจัย..... | 24 |
| ภาพที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 115 |
| ภาพที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 116 |
| ภาพที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 117 |
| ภาพที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์..... | 118 |
| ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Model)..... | 129 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคตามสภาพเศรษฐกิจของแต่ละช่วงเวลา โดยในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2561 เศรษฐกิจไทยได้มีการเติบโตขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาในปีเดียวกัน อันเนื่องมาจากการขยายของฐานการผลิต สภาพเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากและขยายอย่างกว้างขวาง (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562) จึงวางกลยุทธ์เพื่อตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ที่เน้นความสะดวกสบาย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562) โดยผู้บริโภคจะเน้นความคล่องตัวในการจับจ่ายใช้สอย ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันต้องเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจในการดำเนินงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน, 2563)

แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจสำหรับอุตสาหกรรมในปี 2562 เมื่อเปรียบเทียบกับดัชนีการผลิตอุตสาหกรรมมีการหดตัวลง อัตราร้อยละ 3.8 (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) แต่สินค้าในกลุ่มอุปโภค บริโภคมีการขยายตัวอย่างเนื่อง จากความจำเป็นต่อการดำรงชีพ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ ถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องปรับตัวอย่างหนัก เมื่อเกิดภาวะวิกฤต เพราะส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ตามยุคและสมัย โดยพบว่าสินค้าอุปโภค บริโภคในประเทศไทยจะมีการขยายตัว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรแบบก้าวกระโดด ทำให้กลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อในช่วงอายุต่ำกว่า 35 ปี มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเข้ามาของเทคโนโลยี การเข้าถึงข้อมูลที่ไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมที่เน้นความสะดวกสบายทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างมากในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบการทำธุรกรรม เช่น การขาย การประมูล การแลกเปลี่ยน หรือการบริการที่ผ่านระบบสารสนเทศ โดยมีการกระทำร่วมกันระหว่างองค์กร ธุรกิจด้วยกัน หรือกับ ผู้บริโภคเอง ซึ่งการทำธุรกรรมร่วมกันจะก่อให้เกิดรายได้ หรือมูลค่าที่เพิ่มขึ้น (จิราภรณ์ สุธัมมสภา, 2555) โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เสริมสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค อย่างสูง เนื่องจากสามารถดำเนินการได้โดยมีระบบเทคโนโลยี โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนา ระบบเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ เปลี่ยนรูปแบบการจับจ่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น โดยมูลค่าพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยพบว่าในปี 2559 มีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 12.42 (สำนักงานการค้าบริการและการลงทุน, 2560) ในปี 2561 โดยอัตราการเติบโตของมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี 2561 เพิ่มขึ้น 14% คิดเป็นมูลค่า 3,150,232.96 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

ในด้านกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หรือกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค มีการเปลี่ยนแปลงของ 34 ประเทศทั่วโลก โดยปัจจัยที่จะช่วยให้บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคประสบความสำเร็จคือการพัฒนา รูปแบบอยู่เสมอ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันล้วนแล้วมีการเปลี่ยนแปลงทุกๆ วัน อีกทั้ง เทคโนโลยีที่เข้ามาต่างมีส่วนที่ส่งเสริมการเปลี่ยนแปลง เพื่อรองรับการใช้ชีวิตและความสะดวกสบาย มากยิ่งขึ้น โดยใน 5 ปีข้างหน้าสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอีก 2 เท่า ซึ่ง ซึ่งคาดการณ์ว่า ภายในปี 2022 ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ซื้อผ่านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกจะพุ่งขึ้นสูงถึง 4 แสนล้านเหรียญสหรัฐ

ในปีที่ผ่านมามูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เติบโตขึ้นอันเป็นผลมาจากอิทธิพลของ รูปแบบที่เปลี่ยนไปและการรวมเข้ากับการใช้สื่อสมัยใหม่ หรือโซเชียลมีเดีย ที่เข้ามาเสริมความ น่าสนใจของรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงพฤติกรรมของ ผู้ใช้งานได้ดี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้น 2.62 พันล้าน คน โดยโซเชียลมีเดียอันดับ 1 ที่มีการใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ วอทส์แอฟ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ และ วิแชทส่งผลให้มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากผู้บริโภคเสพ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย แต่การเลือกซื้อสินค้า บริการทางออนไลน์แทนการ ซื้อสินค้า บริการหน้าร้านแบบอดีต ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยมีขนาดมูลค่า ตะกร้า 1,315 บาทต่อครั้ง (อิษณาติ วุฒินากุล, 2561) อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบการชำระเงิน ออนไลน์ที่พัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบันและพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ชีวิตอยู่ บนสัญญาณไร้สาย และในด้านความปลอดภัยของธุรกรรมที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการ และความน่าเชื่อถือ รวมทั้งการขนส่งที่ปรับเปลี่ยนเพื่อให้ก้าวทันกับการใช้ชีวิตของการจับจ่ายใน ปัจจุบัน ซึ่งนอกเหนือจากนี้ยังมีตัวเลขของอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เติบโตขึ้น 56.1 ล้านคน (นริศรา ยิ้มบางอ้อ และรัฐดิรัตน์ มีมาก, 2563) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนมากจึงสามารถใช้บริการ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถ ประหยัดเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้าเองตามห้างร้านต่างๆ และยังเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับนักช้อปที่ไม่มีเวลา อีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใน ปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือและมี ประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เช่น ในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย หรือส่งผิดพลาด บริษัท ก็มียุทธศาสตร์รองรับปัญหาเหล่านี้แล้ว ด้วยการคืน เงินหรือส่งคืนสินค้า รวมถึงการมีระบบตรวจสอบ

การชำระหนี้และสถานการณ์จัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับภาพรวมตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ผลผลิตทางการเกษตรการประมง มีมูลค่า 203,083.10 ล้านบาท โดยในปี 2560 มีมูลค่า 184,104.41 ล้านบาท ซึ่งช่องทางในการชำระหนี้ที่เป็นที่นิยมสูงสุด ถึงร้อยละ 42.69 คือช่องทางบัตรเครดิต ซึ่งสถาบันทางการเงินมีการส่งเสริมและแนะนำกิจกรรมให้เกิดการใช้มากขึ้น และช่องทางแอปพลิเคชันของธนาคาร ร้อยละ 27.23 (สำรวจคณา วายภาพ, 2560)

บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารไทยเพื่อสุขภาพ ดำเนินธุรกิจมากกว่า 3 ทศวรรษ โดยการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยซึ่งสินค้าหลักขององค์กรได้แก่ กะทิยูเอชที ตราชาวเกาะ น้ำแกงพร้อมปรุงตรารอยไทย เครื่องดื่ม น้านมข้าวและธัญญาหารเพื่อสุขภาพตราวีพีที เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพ ตรากู๊ดไรฟ์ และผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ตราคิงไอแลนด์ โดยในปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านพนักงานขายทั้งในเขตกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในรูปแบบ B2B และ B2C เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า กู๊ดไรฟ์ฟู้ดส์ อีกทั้งเปิดรับเป็นตัวแทนในการจัดจำหน่ายภายใต้บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลจากการสำรวจมาพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสม และสอดคล้องกับผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจและต้องการความยั่งยืน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อพัฒนารูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปผล โดยนำผลการ

วิเคราะห์ไปใช้ในการทำแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In Depth Interview) โดยมีขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของ บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวม ข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบ โดยให้ได้จำนวนตามที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 กลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร นักการตลาด เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 15 ท่าน โดยใช้ วิธีการเลือก แบบเจาะจง (Purposive Selection)

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการนำเสนอเว็บไซต์ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy) และการสื่อสาร (Communication)

ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความสามารถของสินค้า (Brand Competence) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความสะดวกในการใช้งาน (Comfortable) และความรวดเร็วในการตอบสนอง (Fast to active)

ตัวแปรตาม ได้แก่

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการ

ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โอกาสในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางหรือรูปแบบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้กับผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภค หรือธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไปในระยะยาว

นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสอดคล้องกับการกระทำหรือลักษณะ นิสัยส่วนตัว

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน ด้วยเรื่องขององค์ประกอบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจกับสิ่งนั้นๆ

ความไว้วางใจ หมายถึง การสร้างความผูกพันให้แก่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ การจงรักภักดี ต่อตราผลิตภัณฑ์ของสินค้าอุปโภค บริโภค อีกทั้งเกิดการจดจำ การตระหนักถึงพร้อมทั้งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เทคโนโลยี หมายถึง ระบบในการช่วยตอบสนองการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของลูกค้าที่สร้างประสิทธิภาพและความพึงพอใจ โดยมุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และการใช้งานที่ส่งผลให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ

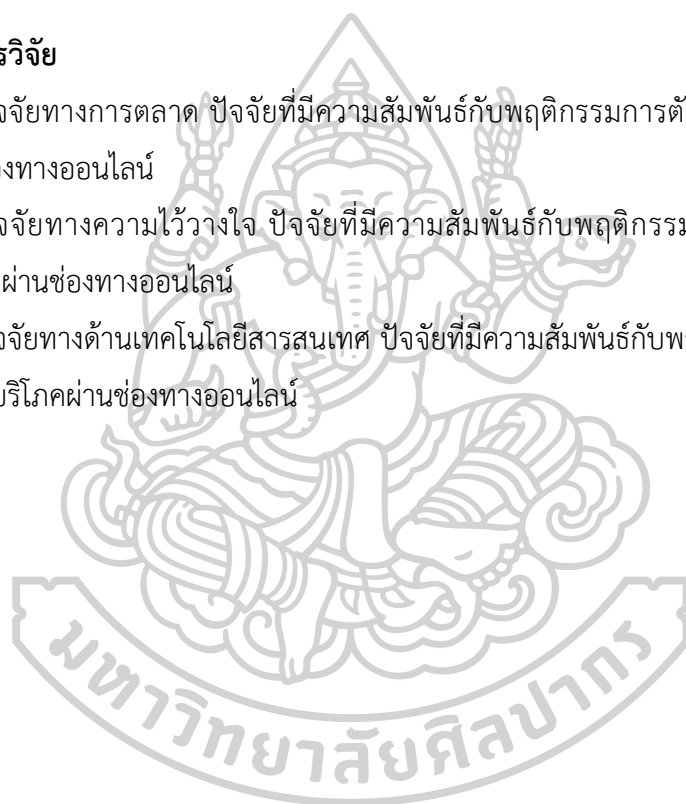
การตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยกระตุ้น สร้างความสนใจและเพิ่มการตัดสินใจให้ผู้บริโภคเกิดการจับจ่าย เลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ การค้าสินค้าอุปโภคบริโภคโดยผ่านช่องทางที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเชื่อมต่อการทำธุรกรรม สามารถดำเนินการผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น จนการเกิดมูลค่าของธุรกิจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สินค้าอุปโภคบริโภค หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคมีการใช้งานในชีวิตประจำวันโดยก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวเองหรือบุคคลรอบข้าง มีการซื้อซ้ำโดยใช้แบรนด์เดิม หรืออาจจะเปลี่ยนแบรนด์ไปซึ่งขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
2. ปัจจัยทางความไว้วางใจ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
3. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวความคิดต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley, and Cline (2011) ได้ศึกษาความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความหมายไว้ว่าเป็นการดำเนินการที่เกี่ยวเนื่องกันระหว่างการจับจ่าย การใช้งาน โดยมีผลทางด้านความรู้สึก เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

วิชิต อ้วน (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่ม บุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก ดำเนินถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคม วิทยา มานุษยวิทยา สังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจ ของผู้บริโภค ทั้งรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคล อาทิ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการใน การตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและ บริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นขั้นตอน เกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ

หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการตอบสนองของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และกระบวนการก่อนที่บุคคลจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ

ปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H

โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้การถามเพื่อหาคำตอบ 7 อย่างคือ 7Os มีดังนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is target market) ใครคือกลุ่มลูกค้า (Occupant) โดยสิ่งที่ต้องการคือลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากร หรือจากด้านจิตวิทยา การวิเคราะห์พฤติกรรมที่สามารถมีผล ต่อความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย

2. อะไรคือสิ่งที่ต้องการ (What does the market how) หรือ (Object) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ จากสินค้าที่ให้ความรู้สึกต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ลักษณะภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ และในด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแตกต่างของสินค้า ภาพลักษณ์ การให้บริการ

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the market buy) ซื้อไปเพื่ออะไร (Objective) คือ คำตอบในด้านวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้า ต้องสามารถตอบได้ว่าซื้อเพื่อสนองทางด้านร่างกายหรือจิตใจ โดยสามารถอ้างอิงจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เช่น ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางการบริการ พนักงาน

4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who is involved in buying) คือผู้ที่มีอิทธิพลในการสนับสนุนการตัดสินใจ และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยต้องศึกษาบทบาทของผู้มีอิทธิพล

5. โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า (Where does the market buy) ลูกค้าจะซื้อสินค้านั้นเมื่อใด (Occasion) หมายถึง ช่วงเวลา ฤดูที่ลูกค้าให้ความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมดำเนินชีวิต

6. ช่องทางการซื้อ (Where does the market buy) จะซื้อที่ไหน (Outlet) ช่องทางการซื้อผู้บริโภคซื้อที่ไหน หรือพฤติกรรมการใช้ชีวิต การเดินทางในชีวิตประจำวัน โดยคำตอบที่ต้องการคือสถานที่ที่ให้ความสนใจ

7. ซื้อได้อย่างไร (How does the market buy) การบวนการในการซื้อ (Operation) หรือ กระบวนการการตัดสินใจที่จะซื้อ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การรับทราบถึงปัญหาที่จะซื้อ และการประเมินทางเลือกที่จะซื้อ

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการ จนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายใน หรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความ ต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกัน เช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย

2. กล่องดำ (Black box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการ ตัดสินใจ ที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่ละคนมีกล่องดำที่ แตกต่าง กันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาด ต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการ ตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไป ในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของตนได้มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือขาดแคลนในอดีต

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็ม สิ่งที่ขาดหายให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อ เลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับตนที่สุด

4.4 การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การใช้ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองคือพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล การดำรงชีวิต พฤติกรรมของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการอาศัยในเรื่องของ ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ โดยมีองค์ประกอบหลายอย่างในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น สิ่งเร้า ระบบการคิด การตอบสนอง การตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจหลังจากการซื้อ และรูปแบบของ 6Ws 1H ประกอบด้วย ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is target market) อะไรคือสิ่งที่ต้องการ (What does the market how) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Why does the market buy) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who is involved in buying) โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้า (Where does the market buy) ช่องทางในการซื้อ (Where does the market buy) และซื้อได้อย่างไร (How does the market buy)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด โดย Kotler ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการทำการตลาดที่องค์กรสามารถใช้ในการวางแผนเพื่อเข้าถึงและตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยในค่านิยมของ Kotler ได้ให้แค่ 4 ด้านในการสร้างความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านส่งเสริมการขาย ส่งเสริมการตลาด (Promotion) และมีการเพิ่มเติมของนิยามในอีก 3 ด้าน คือ ด้านมนุษย์ บุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) โดยการคิดค้นทฤษฎีที่ได้ตอบรับกันแนวคิดในการทำการตลาดในยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจแบบการจัดจำหน่ายสินค้าและการให้บริการ จึงเรียกรูปแบบที่นิยามไว้ข้างต้นว่า 7Ps (บุญญาภา นาคสินธุ์, 2559)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยค่านิยมของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ธุรกิจหรือบริการมีการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือเป้าหมายในการทำธุรกิจด้วย พร้อมทั้งต้องมุ่งสร้างความพึงพอใจ และในแต่ละปัจจัยต้องอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ และพร้อมที่จะชำระเงิน อีกทั้งมีความตั้งใจในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (กฤษฎี ชนะชัย, 2561)

โกวิท ธารีรัตนวิบูลย์ (2560) อ้างถึงกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ (E-commerce) มีการใช้หลักการ 6P ของการขายออนไลน์ ซึ่งมีข้อมูลและรายละเอียดที่แตกต่างจากรูปแบบของการตลาดออฟไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

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

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่ง ต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อการค่าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้อง เลือกสินค้าได้ก่อนจะได้แต่เพียงแค่อารูปรูปร่างและคำบรรยาย เราต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว การวางตำแหน่งภาพสมดุูล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดีการเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับ สินค้าซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือ ลูกค้าเปลี่ยนใจได้อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่ สามารถปรับเรื่องราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขายหากราคาที่แจ่งยังไม่ รวมค่าขนส่งต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอบริษัท เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจ ของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอโดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็น ประจำการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การ ปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษา ความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้าโดยมีการปฏิบัติตามประกาศ นโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ใจต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึงและสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

Kotler and Keller (2012) การสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการตอกย้ำในแบรนด์ (บุญทวารณวิงวอน, 2557) ซึ่งการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งในการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจ และสามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์อันระยะยาว จนเกิดความภักดีในตราสินค้า และสามารถเป็นการบอกต่อไปในทางอ้อม ซึ่งองค์ประกอบในการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือการประชาสัมพันธ์ของสารที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อทางเดียว เช่น สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือป้ายต่างๆ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือการจัดกิจกรรมภายในระยะเวลาที่มีจำกัดเพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ ทดลองชิม สินค้าตลอดจนก่อนให้เกิดการจัดจำหน่ายสินค้าในอนาคต รวมถึงการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น เช่น การให้ส่วนลด คุปอง หรือราคาพิเศษ
3. การจัดกิจกรรมสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) คือการสร้างกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การเป็นผู้สนับสนุนของกิจกรรมในกลุ่มเป้าหมาย
4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) คือการสร้างภาพพจน์ขององค์กรผ่านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่สาธารณชนรับทราบถึงความเคลื่อนไหว
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารแบบจุ่มใจให้ลูกค้ารับทราบกิจกรรม เช่นการสื่อสารผ่าน Online Email จดหมาย หรือโทรศัพท์แนะนำ
6. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ กิจกรรมที่ดำเนินผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถช่วยภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ขององค์กร และการสร้างยอดขายได้ดี
7. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลไปสู่อีกบุคคล โดยผ่านการเล่า หรือการบรรยายผ่านออนไลน์เพื่อเผยแพร่ประสบการณ์ของสินค้าและการใช้บริการโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น ถือเป็น การสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างหนึ่งในการทำการตลาดในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการเสพสารผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า คือการบอกต่อของผู้มีอิทธิพลต่อการใช้งาน และการอ่านข้อมูลจากสื่อออนไลน์ การรีวิว เพื่อประกอบการตัดสินใจ

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ มีการปรับปรุงจากรูปแบบการตลาดแบบเดิมที่เพิ่มปัจจัยทางการสื่อสารถึงผู้บริโภค ให้เข้าถึง ซึ่งประกอบด้วย 6P ได้แก่ Product จะเป็นการส่งสินค้าผ่านออนไลน์ โดยผู้ให้บริการไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ จนกว่าเกิดการซื้อแล้วการจัดส่ง Price ในด้านราคาให้ความสำคัญโดยขึ้นอยู่กับคุณค่าที่จะได้รับ เน้นคุณภาพ Place ช่องทางในการนำเสนอ การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก Promotion ต้องมีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ให้บริการ Personalization การให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ และ Privacy สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาดยังมีส่วนที่เพิ่มการตัดสินใจการซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบการบอกต่อ การรีวิว นับเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

3.1 ความหมายความไว้วางใจ

Moorman, Zaltman, and Deshpande (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือการเต็มใจต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ที่มีแนวโน้มในการเป็นลูกค้าในอนาคต ต้องสร้างความเชื่อมั่นที่ดี เพื่อจะทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจและพิจารณา

Ndubisi (2007) ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์อย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความไว้วางใจจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวกแก่ตราสินค้า สร้างความเชื่อมั่นสู่การตัดสินใจที่ง่ายขึ้นเมื่อและสามารถบอกถึงลักษณะทางด้านบุคคลและจิตวิทยาได้ด้วย

มินา อ่องบางน้อย (2553) ให้ความหมายการไว้วางใจว่า เป็นการรักษาความสัมพันธ์อย่างซิดไกล้ โดยเกิดขึ้นระหว่างองค์กรและผู้รับบริการจากองค์กร โดยลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีจะเกิดความไว้วางใจและจะทำให้ลูกค้ามั่นใจต่อองค์กร สินค้า บริการ ต้องอาศัยในเรื่องของการสื่อสารเข้าร่วมเพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

- 1.การสื่อสาร (Communication) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถประทับใจและเกิดความไว้วางใจ โดยการแสดงความจริงใจ ส่งพลังบวกให้แก่ลูกค้า ผ่านการสื่อสารของบุคคล เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความตั้งใจ ความเต็มใจ

- 2.ความใส่ใจและการให้(Caring and Giving) เป็นความรู้สึกที่แสดงถึงความอบอุ่นแก่ลูกค้า คอยห่วงใย ใส่ใจ ซึ่งจะมีแต่ความสัมพันธ์ที่ดีให้แกกัน

- 3.การให้ข้อผูกมัด (Commitment) เป็นการเสียสละขององค์กรเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการจงรักภักดี

- 4.การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) คือการยื่นมือให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ที่ดีที่สุดและสะดวกแก่ลูกค้าที่สุด

- 5.การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) คือการที่องค์กรสามารถมอบความรู้สึกที่ทำให้ลูกค้า ไว้วางใจ การได้แสดงถึงความใจใส่ รับผิดชอบ รวมทั้งการแก้ไขสถานการณ์ความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยการปกป้องลูกค้า เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและการดำเนินงานระยะยาว

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การสร้างความไว้วางใจที่ดีนั้นคือการมอบความเต็มใจและการแสดงถึงความรู้สึก ความสามารถที่องค์กรตั้งใจมอบให้โดยผ่านการสื่อสารที่ทำให้เกิดความ

ประทับใจ ความเอาใจใส่ การให้คำมั่นสัญญาและสามารถมอบให้ได้ รวมทั้งการสามารถแสดงความรับผิดชอบความจริงใจแก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดีและเชื่อมั่นในตราสินค้า

3.2 แนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้า

Powers et al. (2012) ให้คำนิยามไว้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกันระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีกระบวนการทางความคิดเข้ามาเป็นตัวกลางในการตัดสินใจ

รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง (2555) กล่าวว่า การให้บริการจากระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความเสี่ยงจากการใช้งาน เช่น การชำระเงิน ความปลอดภัยทางด้านข้อมูล การบริการและการจัดส่ง โดยความเสี่ยงนั้นมีผลต่อความไว้วางใจในการเลือกตราสินค้า ซึ่งเข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชติ สุตะเมือง (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้า โดยการมอบความน่าเชื่อถือ ให้ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวและการจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Lassoued and Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคต้องมีความมั่นใจและให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า แต่หากตราสินค้าไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความวิตกในการซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นภาพจำสำหรับผู้บริโภคต่อไป โดยความไว้วางใจจะส่งผลให้เกิดความลุ่มหลง และภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) คือ พลังหรืออำนาจของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยความสามารถของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจ การเปรียบเทียบ และทำให้บรรลุต่อความประสงค์

2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) คือ บารมีที่มีอยู่ในตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ว่าสินค้านั้นมีความประสงค์ที่จะมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยจะเป็นความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของตราสินค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ายินยอมที่จะมอบคุณค่าและความเชื่อมั่นให้ตราสินค้านั้น

3. ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) คือ ภาพที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงเจตนาขององค์กรที่มีต่อลูกค้า โดยเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ในมิติต่างๆ เช่น สร้างความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ดูแลความเป็นอยู่ของชุมชน สังคม ดูแลสุขภาพ เป็นต้น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้านั้น จะสัมผัสได้ถึงเจตนาที่องค์กรมอบให้ต่อ ถือเป็นคุณค่าที่สัมผัสได้

4. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) คือ ชื่อที่เสียงที่มาจากลูกค้าแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ โดยสามารถเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และส่งผลให้เกิดเป็นความนิยม บอกต่อ และจดจำตราสินค้าได้ดี โดยเมื่อก้าวถึงสินค้านั้นก็จะสามารถตระหนักได้ถึงตรานั้น ๆ ขึ้นมา ซึ่งความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น สามารถต่อยอดได้จากการทำประชาสัมพันธ์ได้แล้ว ยังสามารถสร้างได้จากอำนาจของคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการ จะมีผลต่อความตั้งใจ เชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ติดตราสินค้าในความรู้สึกของลูกค้า

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ รูปแบบความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อสินค้า โดยเกิดจากการที่องค์กรตั้งใจสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงเจตนาของสินค้าทางตรงและทางอ้อม สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจในสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อความผูกพันระยะยาว อีกทั้งการตระหนักถึงตราสินค้า โดยในงานวิจัยครั้งนี้ความไว้วางใจในตราสินค้าประกอบไปด้วยความสามารถของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการยอมรับ

4.1 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ

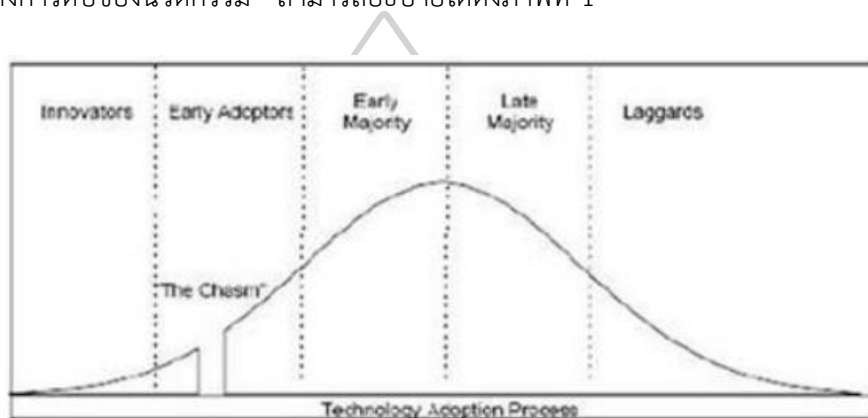
ณัฐกร สงคราม (2552) ให้ความหมายไว้ว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือการรวมกันระหว่างงานด้านวิทยาศาสตร์และงานระบบสารสนเทศ เพื่อช่วยการดำเนินการรวดเร็วและว่องไว ซึ่งเทคโนโลยีประกอบด้วยกัน 2 ส่วน คือ เครื่องมืออุปกรณ์ และกระบวนการใช้งาน โดยทั้ง 2 ส่วนต้องเอื้อต่อผู้ใช้งาน

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2557) นิยามว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ IT เป็นศาสตร์ที่นำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเทคโนโลยีส่งผลต่อความสะดวกสบายของคนในการดำเนินชีวิต ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญในปัจจุบันมี 2 ด้านคือ ด้านคอมพิวเตอร์และด้านการสื่อสารคมนาคม ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องกับการรวบรวมข้อมูล การบันทึกข้อมูล การประมวลผล การจัดทำสำเนา และการสื่อสารออกไปยังวงกว้าง

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า เทคโนโลยี หรือ IT คืองานทางด้านสารสนเทศที่ช่วยเพิ่มให้การใช้ชีวิตของคนสะดวกสบายขึ้น โดยเทคโนโลยีจะเน้นความรวดเร็วของข้อมูลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูล การบันทึก การประมวลผล และการสื่อสารโดยทุกกระบวนการต้องเน้นความคล่องตัว รวดเร็ว และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องอาศัยเทคโนโลยีในการดำเนินงานเพื่อความรวดเร็วของช่องทางต่างๆ การรายงาน การสื่อสารแก่ผู้ใช้งาน ที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบาย

4.2 ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

Rogers (1962) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลังจากเกิดการใช้เทคโนโลยีและได้รับการยอมรับจนส่งผลให้เกิดการลอง โดยต้องปราศจากความสงสัย จากนั้นจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Early Adopters และ กลุ่ม Early Majority โดยกลุ่ม Early Adopters มีความสำคัญมากกว่าเทคโนโลยีนั้นจะสามารถอยู่ต่อในสังคมได้อย่างยาวนานหรือจะจบการดำเนินการ ซึ่งเปรียบดัง “หุบเหว” ของนวัตกรรมเทคโนโลยี โดยมีการนำข้อมูลของการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดใหม่จนเกิดเป็นทฤษฎี The Chasm โดย Moore et al. (1992) เรียกว่า “หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม” สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 1

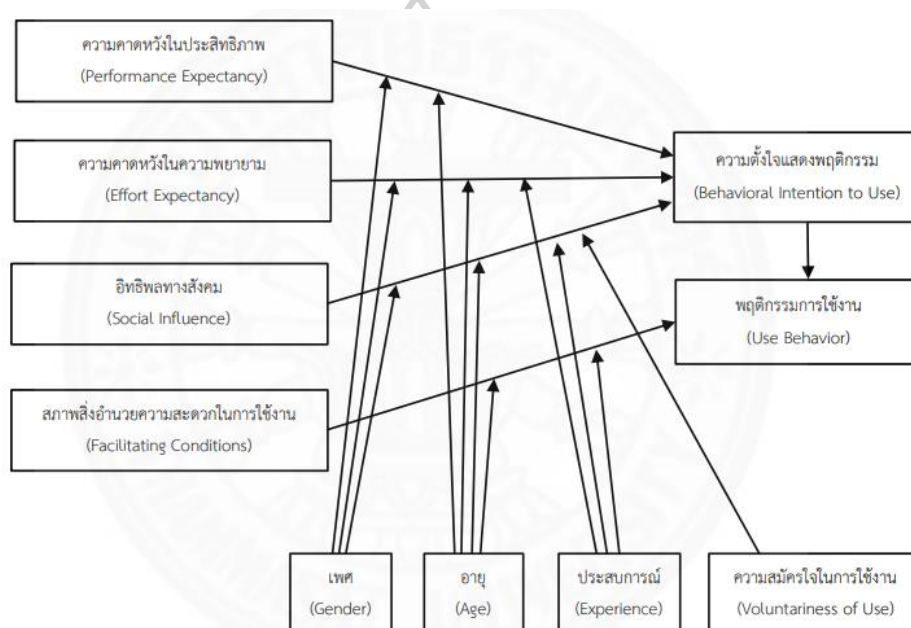


ภาพที่ 2.1 ทฤษฎี The Chasm “หุบเหวแห่งการดับของนวัตกรรม” โดย Moore et al. (1992)
ที่มา : Moore et al. (1992)

Venkatesh, Davis and Morris (2003) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของการยอมรับนวัตกรรมและพัฒนาแบบจำลองที่สามารถใช้อธิบาย ใช้ชื่อว่า Unified Theory ซึ่งมีจำนวน 8 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล
 2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
 3. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี
 4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์
 5. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
 6. แบบจำลองทฤษฎีจูงใจ
 7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม
 8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
- โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของ Venkatesh, Davis and

Morris (2003) คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เป็นการกำหนดสิ่งที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของบุคคลที่ทำให้เกิดผลสำเร็จของการดำเนินงาน, ความคาดหวังในความพยายาม เป็นความต้องการในการมีส่วนร่วมของการใช้เทคโนโลยี, อิทธิพลทางสังคม เป็นความเข้าใจส่วนบุคคลในการเชื่อมั่นของการใช้เทคโนโลยีใหม่ และสภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นความเชื่อมั่นถึงสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีในการใช้งาน นอกจากนี้ Venkatesh, Davis and Morris (2003) ได้ค้นพบว่าความตั้งใจ ตั้งมั่นในการใช้เทคโนโลยี มีผลโดยตรงกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี โดยสร้างแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Venkatesh, Davis and Morris (2003)

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นคือการนำประโยชน์ของเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดผล โดยจะเกิดการลงทุนเพื่อให้ได้ความสำเร็จเพิ่มขึ้น

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดมุมมองใหม่สำหรับผู้ใช้เทคโนโลยี โดยมีความเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมด้านทัศนคติและด้านการใช้งานที่ง่ายขึ้น

ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดจากภายในส่งผลให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจ มีการยอมรับแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่กระบวนการคิดและเลือกสรร
2. การให้ความสนใจ คือ ขั้นตอนที่น่าพาไปสู่การศึกษา หาข้อมูลประกอบการยอมรับ
3. การประเมินผล คือ ขั้นตอนในการเปรียบเทียบและเลือกสำหรับการตัดสินใจ
4. การทดลอง คือ ขั้นตอนในการพิสูจน์หาข้อเท็จจริงกับข้อมูล เพื่อให้เกิดการตัดสินใจ
5. การยอมรับ คือ ขั้นตอนที่น่าไปสู่การใช้งานและรับรู้ความเป็นจริง

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และประโยชน์สูงสุดโดยเกิดจากความรู้สึภายใน ซึ่งผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนในการเปิดใจยอมรับการใช้เทคโนโลยี ต้องรับรู้ และให้ความสนใจในข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจ แล้วจึงทดลองและยอมรับการใช้งาน โดยในการใช้รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความน่าสนใจให้แก่ผู้ใช้งาน ก่อนจะมีการทดลองใช้แล้วจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาวที่เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อรูปแบบนั้นๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ด้านปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดย วิทยารณ มโนปราโมทย์ (2556) ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 23-30 ปีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ครั้งละ 500-1000 บาท โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดย จรุงมาส ชัยธิรสกุล (2556) ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ คือผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เก็บรวบรวม โดยใช้แบบสอบถาม โดยจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลคือแรงจูงใจในการใช้บริการด้วยมุมมองด้าน ราคาและโปรโมชั่นบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ธิติมา พัฒลม (2557) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในการทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 รายในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานเอกชนมีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท โดยผักปลอดสารพิษ คือสินค้าที่ซื้อบ่อยและมักจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งความถี่จะมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยใช้สังคมออนไลน์

เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่จัดจำหน่ายตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดย โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพของรถไฟฟ้า รองมาคือปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop โดยอิสริยา อนันต์โชคปฐมมา (2558) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาจากตัวเลือกของสินค้าที่มีจำหน่ายใน Line Giftshop และส่วนลดของการจัดกิจกรรมในแต่ละช่วง ซึ่งปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางรองลงมาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยอาจจะแสดงถึงความรู้สึกคุ้มค่า และยินยอมจ่ายในราคาที่สูงหากมีคุณภาพที่ดีต่อความต้องการ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย โดยณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในระบบออนไลน์โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามคือผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษารายงานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง กลุ่มอายุที่ใช้ Application Shopee มากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปีสถานที่พักปัจจุบันของผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือภาคกลาง อาชีพของผู้ใช้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้ของผู้ใช้ส่วนใหญ่ 20,000 บาทขึ้นไป โดย ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee พบว่า สินค้าที่ผู้ใช้ สนใจมากที่สุด คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันทีที่ทราบว่ามีให้เลือกในเวลาต่างๆ และในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

มีอิทธิพลอันดับ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลอันดับ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอันดับ 3 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอันดับ 4 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดย ญัฐณี คงหัวยรอบ (2559) มีการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสงจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวก และมีความถี่ต่อการซื้อ 1-3 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยจากการทดสอบพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยสัมพันธ์กันในเรื่องของความถี่ ค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดย พงศกร พุกษ์ไพรมดุง (2559) ใช้การสอบถาม จำนวน 114 คน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยความไว้วางใจของร้านค้าบนอินสตาแกรม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งหลักฐานการชำระและการส่งสินค้ามากที่สุด ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตพบว่าการแนะนำสินค้าของบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองมาคือภาพประกอบที่สวยงาม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยจิตาภา ทัดหอม (2560) ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดย จิตาภา ทัดหอม (2560) ซึ่งใช้การสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ประกอบด้วย

ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดย นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561) ซึ่งใช้การสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปี ที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 24 ราย ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี (การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ทโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้าและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากใบบัวบก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย กฤษฏี ชนะชัย (2561) พบว่าจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ ที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ย เดือน 20,001 – 25,000 บาท และซื้อครีมมากที่สุด 2-3 ครั้ง โดยข้อมูลการสอบถามผู้บริโภคตัดสินใจตามหลัก 7Ps มีผลต่อการซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยในการตลาดทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดย อรุโณทัย ปัญญา (2562) โดยการวิจัยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการสื่อสาร

5.2 ด้านปัจจัยความไว้วางใจ

ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์โดย พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) พบว่า จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 กลุ่ม

ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท โดยความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ในด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมา คือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้มีผลตามลำดับ

ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ชญานนท์ ใช้สง่า (2560) ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ผลจากการสำรวจพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าด้านความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า ปัจจัยชุมชนตราสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางภาพถ่ายทวิตเตอร์เฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยปารมี รอดกลิ่น (2562) ซึ่งสำรวจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 384 ชุด โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยทางการตลาดโซเชียลมีเดียมีผลต่อความไว้วางใจ ได้แก่ทางด้านบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านปากต่อปาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเฟื้อและด้านความมีชื่อเสียง

5.3 ด้านปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชนย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุรัชดา เติตบุญเรือง (2557) โดยผลการวิจัยพบว่าการเข้าเว็บไซต์ Facebook เพื่อซื้อสินค้ามากที่สุด และมีความถี่ในการเลือกซื้อ คือ เดือนละครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท และเลือกชำระเงินเมื่อสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากค้นหาสินค้าได้ง่ายและบริการได้รวดเร็วกว่า ทนใจทั้งการ สั่งซื้อและการชำระเงิน

อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิ ของผู้ใช้บริการ ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร โดย ญาณิศา พลอยชุม (2557) ซึ่งสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่า คุณภาพของระบบในด้านความง่ายมีผลทางบวกกับธุรกรรมทางการเงิน คุณภาพความเสถียรภาพ ความเร็วในการตอบสนอง การเข้าถึง ความพึงพอใจ ผู้ใช้งานผลทางบวกกับธุรกรรมทางการเงิน

การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานครโดย วศินี อัมธรรมพร (2561) จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 250 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-28 ปี ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-25,000 บาท และราคาเฉลี่ยในการสั่งซื้ออยู่ที่ 500-1000 บาท โดยพบว่า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการคล้อยตาม ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวก และปัจจัยทางการตลาดด้วยปากต่อปากไม่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้ ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความเร็วในการตอบสนอง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยการนำมาสร้างกรอบแนวคิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้



กรอบแนวคิดงานวิจัย

“ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์”



ภาพที่ 2.3 แสดงถึงกรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีในการศึกษาวิจัยโดยการวิจัยผสมผสาน (Mix method) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้การศึกษาจากแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง และสรุปผลข้อมูลตามกรอบแนวคิด และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ เพื่อไปสนับสนุนในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สามารถอธิบายการดำเนินงานได้ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีชื่อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซึ่ง จำกัด ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สามารถคำนวณจากสูตร W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อสะดวกต่อการประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนด คือขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรมีขนาดใหญ่ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สามารถคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่าง W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อย 384 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถประมาณค่าร้อยละโดยไม่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อสะดวกต่อการประเมินผล วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 กลุ่มตัวอย่าง ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขกำหนดคือขั้นต่ำ 384 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่ตอบโดยให้ได้จำนวนตามที่กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด จำนวน 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่

ด้านความสามารถตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเพื่อ ด้านความมีชื่อเสียง ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการ (อ้างอิงในภาคผนวก)

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจัดวางเงื่อนไขการให้คะแนน ดังนี้

| | | | |
|------------|---|-----|------------|
| คะแนนระดับ | 5 | คือ | มากที่สุด |
| คะแนนระดับ | 4 | คือ | มาก |
| คะแนนระดับ | 3 | คือ | ปานกลาง |
| คะแนนระดับ | 2 | คือ | น้อย |
| คะแนนระดับ | 1 | คือ | น้อยที่สุด |

โดยผู้วิจัยนำสูตรการคำนวณการให้คะแนนค่าเฉลี่ยตามความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

| | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 | หมายถึงมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 | หมายถึงมีความคิดเห็นระดับมาก |
| คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 | หมายถึงมีความคิดเห็นระดับปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 | หมายถึงมีความคิดเห็นระดับน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 | หมายถึงมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด |

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการ อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบและหารือในความถูกต้องตามความวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด โดยผ่านการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยผลการประเมินของแบบสอบถามมีค่าอยู่ที่ 0.67-1.00 คะแนน สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัยต่อไปได้ (อ้างอิงในภาคผนวก)

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

ΣR หมายถึง คะแนนผลรวมของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดลอง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเหมาะสมของแบบสอบถาม และนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการทดสอบ ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งหลังจากการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่าง จึงได้นำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและกระบวนการตัดสินใจจากสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.815-0.981 โดยค่าทั้งหมดอยู่ที่ 0.989

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

แทนค่าตามสูตร α

K

คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

คือ จำนวนข้อคำถาม

$$\sum s_i^2$$

คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$$s_t^2$$

คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

หลังจากเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 กลุ่มชุด จึงนำผลของการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและกระบวนการตัดสินใจจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ดำเนินการจัดเก็บแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 กลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความถูกต้องให้เรียบร้อย
2. ดำเนินลงข้อมูลในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป

วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือสถิติในการวิเคราะห์โดยจำแนกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบาย ข้อมูลของแบบสอบถามในตอนต้น และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยกับพฤติกรรมได้แก่ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

2. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเป็นแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร นักการตลาด เจ้าหน้าที่ที่ดำเนินงานทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 15 ท่าน โดยใช้ วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. คำถามในการสัมภาษณ์โดยใช้รูปแบบปลายปิดและปลายเปิด ซึ่งจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยจะกำหนดคำถามจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะเน้นความเป็นกันเองในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ
2. ผู้วิจัย จะเป็นผู้รวม วิเคราะห์ผลของข้อมูล ซึ่งจะต้องเตรียมตัวในการสัมภาษณ์ เช่น เครื่องมือในการสัมภาษณ์ ความรู้ ทักษะ สถานที่และรูปแบบในการเข้าสัมภาษณ์
3. อุปกรณ์ในการบันทึกเสียง เพื่อนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ และสามารถใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลภายหลัง
4. อุปกรณ์ในการบันทึก เช่น สมุด ปากกา ในการบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์ รวมถึงบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกต เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสามารถช่วยย้ำเตือนภายหลัง
5. อุปกรณ์ถ่ายภาพ นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลที่เป็นรูปภาพประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลด้วยตนเองด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งดำเนินการรวบรวมข้อมูลในขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุรายละเอียดสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น วัน เวลา สถานที่
2. ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแบบตัวต่อตัว และใช้การบันทึกเสียงคู่กับการจดบันทึกถ่ายภาพ
3. ดำเนินการจัดการข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการคัดเลือกประเด็นที่มีความสำคัญสำหรับงานวิจัยและเป็นประโยชน์ พร้อมดำเนินการตามวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดการ วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล ด้วยการบันทึก คัดลอกเสียงสัมภาษณ์จากเครื่องมือบันทึกเสียง และระบุข้อมูลให้ชัดเจน เพื่อแจกแจงข้อมูลให้ไม่เกิดการทับซ้อน ประปนของข้อมูล โดยการตั้งชื่อของข้อมูลบันทึกเป็นภาษาอังกฤษ ลำดับข้อมูลและผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น Marketing01-Narong
2. การสำรวจภายในตนเอง โดยการหาความเป็นอคติของผู้วิจัย ที่มีต่อการสัมภาษณ์ จำเป็นต้องกำจัดความอคติก่อน เพื่อไม่ให้ข้อมูลโน้มไปในทางใดทางหนึ่ง
3. การกระจายข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก จัดเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมงานวิจัย
4. การแสดงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในรูปแบบของการบรรยาย

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า ในรูปแบบของการใช้ข้อมูลตรวจสอบ (Data Triangulation) โดยการตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูล หาความสอดคล้อง ซึ่งสามารถประเมินจากการสัมภาษณ์ จดบันทึกข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่มีรายละเอียด ความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันโดยทำให้พิสูจน์ได้ถึงข้อมูลที่ถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์และเพื่อพัฒนารูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อได้ฐานข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์และร่วมกับการสัมภาษณ์แบบสนทนาแบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้มีความเข้าใจในข้อมูลที่สอดคล้องการ โดยผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาอีกทั้งนำสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

4.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์เชิงปริมาณข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกความถี่ ค่าร้อยละ เพื่อสามารถอธิบายถึงลักษณะของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางในการใช้ออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (N=400)

| เพศ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย | 202 | 50.50 |
| หญิง | 198 | 49.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 4.2 การแสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (N=400)

| อายุ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| 20 – 30 ปี | 316 | 79.00 |
| 31 – 40 ปี | 48 | 12.00 |
| 41 – 50 ปี | 36 | 9.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ 31-40ปี ขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ 41-50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (N=400)

| ระดับการศึกษา | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|------------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 23 | 5.75 |
| ปริญญาตรี | 305 | 76.25 |
| ปริญญาโท | 60 | 15.00 |
| ปริญญาเอก | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ถัดมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ (N=400)

| ตำแหน่ง | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|------------------------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ | 108 | 27.00 |
| พนักงานเอกชน | 275 | 68.75 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 17 | 4.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน เป็นจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาเจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (N=400)

| รายได้ต่อเดือน | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--------------------|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 12 | 3.00 |
| 15,001- 30,000 บาท | 280 | 70.00 |
| 30,001-40,000 บาท | 84 | 21.00 |
| 40,001- 50,000 บาท | 12 | 3.00 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 15,001- 30,000 บาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ 30,001- 40,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รายได้ 40,001- 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อีกทั้งรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (N=400)

| ช่องทางออนไลน์ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 12 | 3.00 |
| Facebook | 59 | 14.75 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 305 | 76.25 |
| Line | 12 | 3.00 |
| อื่นๆ | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในช่องทาง Market Place Online จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และ Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Line จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (N=400)

| ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภค | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| บุคคลในครอบครัว | 96 | 24.00 |
| เพื่อน | 23 | 5.75 |
| ตัวท่านเอง | 210 | 52.50 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 71 | 17.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือตัวท่านเอง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ถัดมาผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (N=400)

| เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่าน ช่องทางออนไลน์ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|---|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| กิจกรรมทางการตลาด | 110 | 27.50 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 43 | 10.75 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 247 | 61.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกจากความสะดวกของช่องทางออนไลน์ จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ กิจกรรมทางการตลาด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (N=400)

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม | |
|--|----------------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ |
| 09.01 – 12.00 | 24 | 6.00 |
| 12.01 – 15.00 | 65 | 16.25 |
| 15.01 – 18.00 | 151 | 37.75 |
| 18.01 – 21.00 | 160 | 40.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัย ส่วนใหญ่ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01-21.00 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 15.01 – 18.00 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ถัดมา 12.01 – 15.00 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ 09.01 – 12.00 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายค่าตัวแปรของปัจจัย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

4.2.1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยทางการตลาด | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|--|------------------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 11. ช่อง online มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าช่องทาง offline | 6 (1.50) | 28 (7.00) | 58 (14.50) | 185 (46.25) | 123 (30.75) |
| 12. ช่องทาง Online มีความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าช่องทาง offline | 9 (2.25) | 18 (4.50) | 96 (24.00) | 121 (30.25) | 156 (39.00) |
| 13. ช่องทาง online มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียดมากกว่าในช่องทาง offline | - | 14 (3.50) | 72 (18.00) | 126 (31.50) | 188 (47.00) |
| 14. ช่องทาง online ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ง่ายขึ้น | 5 (1.25) | 15 (3.75) | 70 (17.50) | 126 (31.50) | 184 (46.00) |
| 15. ช่องทาง online มีการนำเสนอสินค้าที่เฉพาะตัวมากกว่าช่องทาง Offline | 16 (4.00) | 56 (14.00) | 142 (35.50) | 186 (46.50) | 16 (4.00) |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทาง online มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียดมากกว่าในช่องทาง offline ร้อยละ 47 รองมาช่องทาง online ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ง่ายขึ้น ร้อยละ 46 และ ช่องทาง Online มีความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าช่องทาง offline ร้อยละ 39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยทางการตลาด | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|---|------------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 16. ช่องทาง Online มีรูปแบบการสั่งซื้อที่สะดวกกว่าช่องทาง Offline | - | 10 | 72 | 142 | 176 |
| | - | (2.50) | (18.00) | (35.50) | (44.00) |
| 17. ช่องทาง Online มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ | 6 | 41 | 91 | 163 | 99 |
| | (1.50) | (10.25) | (22.75) | (40.75) | (24.75) |
| 18. ช่องทาง online มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม แก้ปัญหาของแอดมิน | 5 | 40 | 86 | 158 | 111 |
| | (1.25) | (10.00) | (21.50) | (39.50) | (27.75) |
| 19. ช่องทาง online มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน Online | 1 | 49 | 87 | 139 | 124 |
| | (0.25) | (12.25) | (21.75) | (34.75) | (31.00) |
| 20. ช่องทาง online มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า | 1 | 29 | 77 | 178 | 115 |
| | (0.25) | (7.25) | (19.25) | (44.50) | (28.75) |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทาง Online มีรูปแบบการสั่งซื้อที่สะดวกกว่าช่องทาง Offline ร้อยละ 44 รองมา ช่องทาง online มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน Online ร้อยละ 31 และ ช่องทาง online มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า ร้อยละ 28.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยทางการตลาดในด้านราคา

| ปัจจัยทางการตลาด | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|---|------------------------|--------------|----------------|----------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านราคา | | | | | |
| 22. ช่องทาง Online มีความคุ้มค่าในการใช้บริการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทาง Offline | 1 (0.25) | 23 (5.75) | 116 (29.00) | 130 (32.50) | 130 (32.50) |
| 23. ช่องทาง Online มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าผ่านช่องทาง Offline | - (-) | 29 (7.25) | 65 (16.25) | 190 (47.50) | 116 (29.00) |
| 24. ช่องทาง Online มีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ให้เห็น ส่วนต่างของแต่ละแหล่งจำหน่ายสินค้า | 11 (2.75) | 11 (2.75) | 78 (19.50) | 162 (40.50) | 138 (34.50) |
| 25. ช่องทาง Online มีตัวเลือกของค่าบริการขนส่งให้เห็นถึงความคุ้มค่า | 2 (0.50) | 8 (2.00) | 56 (14.00) | 135 (33.75) | 199 (49.75) |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทาง Online มีตัวเลือกของค่าบริการขนส่งให้เห็นถึงความคุ้มค่า ร้อยละ 49.75 รองมา ช่องทาง Online มีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ให้เห็น ส่วนต่างของแต่ละแหล่งจำหน่ายสินค้า ร้อยละ 34.50 และ ช่องทาง Online มีความคุ้มค่าในการใช้บริการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทาง Offline ร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

| ปัจจัยทางการตลาด | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|---|------------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 26. ช่องทาง Online มีโปรโมชั่นให้เข้าร่วมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง | - | 37 | 49 | 179 | 135 |
| | - | (9.25) | (12.25) | (44.75) | (33.75) |
| 27. ช่องทาง Online มีการแสดงส่วนลดสินค้าที่ชัดเจนและสร้างความน่าสนใจในการซื้อ | 6 | 41 | 77 | 150 | 126 |
| | (1.50) | (10.25) | (19.25) | (37.50) | (31.50) |
| 28. ช่องทาง Online มีการนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับเฉพาะบุคคล | - | 22 | 62 | 155 | 161 |
| | - | (5.50) | (15.50) | (38.75) | (40.25) |
| 29. โปรโมชั่นในช่องทาง Online ทำให้ท่านใช้บริการอย่างต่อเนื่อง | 1 | 11 | 73 | 191 | 124 |
| | (0.25) | (2.75) | (18.25) | (47.75) | (31.00) |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทาง Online มีการนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับเฉพาะบุคคล ร้อยละ 40.25 รองมาช่องทาง Online มีโปรโมชั่นให้เข้าร่วมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 33.75 และ ช่องทาง Online มีการแสดงส่วนลดสินค้าที่ชัดเจนและสร้างความน่าสนใจในการซื้อ ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล

| ปัจจัยทางการตลาด | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|---|------------------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล | | | | | |
| 30. ช่องทาง Online มีระบบการแจ้งข้อมูลรายการสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า | 6 (1.50) | 39 (9.75) | 74 (18.50) | 128 (32.00) | 153 (38.25) |
| 31. ช่องทาง Online สามารถแจ้งปัญหา กับ admin ได้ตลอดเวลา | 1 (0.25) | 41 (10.25) | 52 (13.00) | 196 (49.00) | 110 (27.50) |
| 32. ช่องทาง Online มีระบบสมาชิกที่ นำเสนอบริการเฉพาะบุคคลทันที | 11 (2.75) | 9 (2.25) | 82 (20.50) | 135 (33.75) | 163 (40.75) |
| 33. ช่องทาง Online มีการติดตาม สมาชิกและให้ความพิเศษมากกว่า ช่องทาง Offline | 11 (2.75) | 24 (6.00) | 96 (24.00) | 116 (29.00) | 153 (38.25) |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ในด้านการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทาง Online มีระบบสมาชิกที่นำเสนอบริการเฉพาะบุคคลทันที ร้อยละ 40.75 รองลงมา ช่องทาง Online มีการติดตามสมาชิกและให้ความพิเศษมากกว่า ช่องทาง Offline ร้อยละ 38.25 และ ช่องทาง Online มีระบบการแจ้งข้อมูลรายการสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า ร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว

| ปัจจัยทางการตลาด | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|--|------------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| 34. ช่องทาง Online มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ | - | 18 | 44 | 156 | 182 |
| | - | (4.50) | (11.00) | (39.00) | (45.50) |
| 35. ช่องทาง Online ควรมีการแจ้งนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน | 9 | 22 | 47 | 144 | 178 |
| | (2.25) | (5.50) | (11.75) | (36.00) | (44.50) |
| 36. ช่องทาง Online ควรมีระบบการยืนยันเพื่อเปิดเผยข้อมูลผู้ใช้บางส่วนเพื่อแสดงข้อมูลบนออนไลน์ | 4 | 13 | 39 | 137 | 207 |
| | (1.00) | (3.25) | (9.75) | (34.25) | (51.75) |
| 37. ช่องทาง Online สมาชิกควรแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา | 1 | 11 | 44 | 173 | 171 |
| | (0.25) | (2.75) | (11.00) | (43.25) | (42.75) |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทาง Online ควรมีระบบการยืนยันเพื่อเปิดเผยข้อมูลผู้ใช้บางส่วนเพื่อแสดงข้อมูลบนออนไลน์ ร้อยละ 51.75 รองลงมาช่องทาง Online มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ร้อยละ 45.50 และช่องทาง Online ควรมีการแจ้งนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน ร้อยละ 44.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

| ปัจจัยทางการตลาด | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|---|------------------------|--------------|----------------|----------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านการสื่อสาร | | | | | |
| 38. การเข้าถึงข้อมูลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Online ผ่านการโฆษณาสื่อ Online | 1 (0.25) | 29 (7.25) | 52 (13.00) | 167 (41.75) | 151 (37.75) |
| 39. การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online จากการบอกต่อ หรือการรีวิวการใช้งาน Online | 10 (2.50) | 17 (4.25) | 78 (19.50) | 144 (36.00) | 151 (37.75) |
| 40. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของการใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online | 5 (1.25) | 19 (4.75) | 80 (20.00) | 128 (32.00) | 168 (42.00) |
| 41. สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง | - (-) | 26 (6.50) | 63 (15.75) | 145 (36.25) | 166 (41.50) |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของการใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online ร้อยละ 42 รองลงมาสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง ร้อยละ 41.50 ถัดมาการเข้าถึงข้อมูลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Online ผ่านการโฆษณาสื่อ Online และ ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online จากการบอกต่อ หรือการรีวิวการใช้งาน Online ร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

4.2.2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.17 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจด้าน
ความสามารถของตราสินค้า

| ปัจจัยความไว้วางใจ | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|--|------------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | | | | | |
| 42.รูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online | - | 33 | 59 | 167 | 141 |
| ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ | - | (8.25) | (14.75) | (41.75) | (35.25) |
| 43.รูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online | 6 | 13 | 75 | 121 | 185 |
| ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค สัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | (1.50) | (3.25) | (18.75) | (30.25) | (46.25) |
| 44.ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่าย | - | 42 | 44 | 163 | 151 |
| ในช่องทาง Online สัมพันธ์ต่อความ น่าเชื่อถือของช่องทาง Online | - | (10.50) | (11.00) | (40.75) | (37.75) |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของ
ตราสินค้าที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ
แรก ดังนี้ รูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสัมพันธ์ต่อ
ความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online ร้อยละ 46.25 รองลงมา ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่าย
ในช่องทาง Online สัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online ร้อยละ 37.75 และ รูปแบบ
การใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

| ปัจจัยความไว้วางใจ | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|--|------------------------|--------------|----------------|----------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 45. ความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของช่องทาง Online ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค | 1 (0.25) | 37 (9.25) | 89 (22.25) | 154 (38.50) | 119 (29.75) |
| 46. ความเชื่อถือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ผ่านช่องทาง Online | 6 (1.50) | 12 (3.00) | 65 (16.25) | 124 (31.00) | 193 (48.25) |
| 47. ภาพลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคสัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | 5 (1.25) | 22 (5.50) | 79 (19.75) | 139 (34.75) | 155 (38.75) |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก พบว่าความเชื่อถือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ผ่านช่องทาง Online ร้อยละ 48.25 รองลงมา ภาพลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคสัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online ร้อยละ 38.75 และความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของช่องทาง Online ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ร้อยละ 29.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ

| ปัจจัยความไว้วางใจ | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|--|------------------------|--------------|----------------|----------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านความเอื้อเฟื้อ | | | | | |
| 48. บริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ควรมีการดูแลสังคมและช่วยเหลือชุมชน | 6 (1.50) | 23 (5.75) | 112 (28.00) | 132 (33.00) | 127 (31.75) |
| 49. ความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม | - (-) | 12 (3.00) | 62 (15.50) | 159 (39.75) | 167 (41.75) |
| 50. การเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online จากคุณประโยชน์มากกว่าตราสินค้า | 2 (0.50) | 8 (2.00) | 73 (18.25) | 135 (33.75) | 182 (45.50) |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online จากคุณประโยชน์มากกว่าตราสินค้า ร้อยละ 45.50 รองลงมา ความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม ร้อยละ 41.74 และ บริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ควรมีการดูแลสังคมและช่วยเหลือชุมชน ร้อยละ 31.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง

| ปัจจัยความไว้วางใจ | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|---|------------------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| 51.ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควร เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย | 16 (4.00) | 42 (10.50) | 68 (17.00) | 158 (39.50) | 116 (29.00) |
| 52.ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควร เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง | - (-) | 29 (7.25) | 54 (13.50) | 135 (33.75) | 182 (45.50) |
| 53.ความคุ้นเคยกับสินค้า อุปโภคบริโภค ในช่องทางการจัดจำหน่าย Online ที่ ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ | - (-) | 21 (5.25) | 50 (12.50) | 161 (40.25) | 168 (42.00) |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 45.50 รองลงมา ความคุ้นเคยกับสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย Online ที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ ร้อยละ 42 และ ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ร้อยละ 29 ตามลำดับ

4.2.3 ค่าความถี่และค่าร้อยละของปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 4.21 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน

| ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|--|------------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ด้านความสะดวกในการใช้งาน | | | | | |
| 54. ระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน | - | 21 | 61 | 133 | 185 |
| | - | (5.25) | (15.25) | (33.25) | (46.25) |
| 55. ระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรมีการจดจำข้อมูลผู้ซื้อ | 1 | 28 | 49 | 134 | 188 |
| | (0.25) | (7.00) | (12.25) | (33.50) | (47.00) |
| 56. ระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรรองรับได้ทุกเครื่องมือในการเข้าถึง | 7 | 14 | 55 | 115 | 209 |
| | (1.75) | (3.50) | (13.75) | (28.75) | (52.25) |

จากตารางที่ 4.21 พบว่าความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งานที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรรองรับได้ทุกเครื่องมือในการเข้าถึง ร้อยละ 52.25 รองลงมา ระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรมีการจดจำข้อมูลผู้ซื้อ ร้อยละ 47 และ ระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

| ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ | ค่าความถี่และค่าร้อยละ | | | | |
|--|------------------------|-------------|----------------|------------|------------------|
| | น้อยที่สุด (1) | น้อย (2) | ปานกลาง (3) | มาก (4) | มากที่สุด (5) |
| ความรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | | |
| 57. ต้องการให้มีแจ้งเตือนของคำสั่งซื้อหลังชำระเงิน | - | 13 | 53 | 119 | 215 |
| | - | (3.25) | (13.25) | (29.75) | (53.75) |
| 58. ต้องการรายงานความคืบหน้าของคำสั่งซื้อแบบ Real time | - | 13 | 48 | 112 | 227 |
| | - | (3.25) | (12.00) | (28.00) | (56.75) |
| 59. ต้องการการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขข้อข้องใจได้ทันเวลา | - | 19 | 65 | 192 | 124 |
| | - | (4.75) | (16.25) | (48.00) | (31.00) |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ต้องการรายงานความคืบหน้าของคำสั่งซื้อแบบ Real time ร้อยละ 56.75 รองลงมา ต้องการให้มีแจ้งเตือนของคำสั่งซื้อหลังชำระเงิน ร้อยละ 53.75 และ ต้องการการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขข้อข้องใจได้ทันเวลา ร้อยละ 31 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านการตลาด ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านการตลาด | ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|---|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 25.978 | 0.011* |
| ด้านช่องทาง | 22.201 | 0.008* |
| ด้านราคา | 30.652 | 0.002* |
| ด้านส่งเสริมการขาย | 9.922 | 0.357 |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | 37.254 | 0.000* |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | 24.010 | 0.004* |
| ด้านการสื่อสาร | 52.997 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านการสื่อสาร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านช่องทาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนด้านการให้บริการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | รวม |
|---|--------------------------------|------|-------------|-----|-----------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 5 | 7 | 8 | 34 | 42 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 1 | 5 | 7 | 10 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 4 | 26 | 82 | 98 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 3 | 11 | 22 | 35 | 71 |
| รวม | 5 | 15 | 50 | 145 | 185 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 25.978$ Asymp. Sig. = 0.011* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่าการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง | | | | | รวม |
|--|------------------------------|------|-------------|-----|-----------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 0 | 14 | 10 | 48 | 24 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 2 | 17 | 4 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 9 | 44 | 97 | 60 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 6 | 15 | 30 | 20 | 71 |
| รวม | 0 | 29 | 71 | 192 | 108 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 22.201$ Asymp. Sig. = 0.008* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | | | | | รวม |
|---|---------------------------|------|-------------|-----|-----------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 6 | 0 | 12 | 35 | 43 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 0 | 13 | 10 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 3 | 22 | 93 | 92 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 3 | 7 | 25 | 36 | 71 |
| รวม | 6 | 6 | 41 | 166 | 181 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 30.652$ - Asymp. Sig. = 0.002* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 0 | 6 | 16 | 29 | 45 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 1 | 10 | 12 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 7 | 18 | 79 | 106 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 4 | 7 | 22 | 38 | 71 |
| รวม | 0 | 17 | 42 | 140 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 9.922$ Asymp. Sig. = 0.357 | | | | | | |

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ การยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ไม่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล | | | | | รวม |
|---|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 5 | 9 | 11 | 21 | 50 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 5 | 2 | 16 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 10 | 19 | 80 | 101 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 1 | 6 | 4 | 32 | 28 | 71 |
| รวม | 6 | 25 | 39 | 135 | 195 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 37.254$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | รวม |
|--|--------------------------------------|------|-------------|-----|-----------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 0 | 5 | 2 | 30 | 59 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 4 | 10 | 9 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 0 | 18 | 59 | 133 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 1 | 8 | 19 | 43 | 71 |
| รวม | 6 | 6 | 32 | 118 | 244 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 24.010$ Asymp. Sig. = 0.004* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร | | | | | รวม |
|--|---------------------------------|------|-------------|-----|---------------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 0 | 18 | 0 | 26 | 52 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 0 | 12 | 11 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 4 | 19 | 69 | 118 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 2 | 9 | 28 | 32 | 71 |
| รวม | 0 | 24 | 28 | 135 | 213 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 52.997$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.2 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านการตลาด | เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|---|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 100.369 | 0.000* |
| ด้านช่องทาง | 185.159 | 0.000* |
| ด้านราคา | 140.202 | 0.000* |
| ด้านส่งเสริมการขาย | 98.478 | 0.000* |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | 131.817 | 0.000* |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | 58.894 | 0.000* |
| ด้านการสื่อสาร | 121.470 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้านกับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | รวม |
|--|--------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 0 | 2 | 12 | 43 | 53 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 5 | 9 | 12 | 10 | 7 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 4 | 26 | 92 | 125 | 247 |
| รวม | 5 | 15 | 50 | 145 | 185 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 100.369$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง | | | | | รวม |
|--|------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 0 | 4 | 8 | 59 | 39 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 0 | 23 | 15 | 5 | 0 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 2 | 48 | 128 | 69 | 247 |
| รวม | 0 | 29 | 71 | 192 | 108 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 185.159$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | | | | | รวม |
|--|---------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 1 | 0 | 4 | 52 | 53 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 5 | 6 | 17 | 7 | 8 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 0 | 20 | 107 | 120 | 247 |
| รวม | 6 | 6 | 41 | 166 | 181 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 140.202$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 0 | 1 | 6 | 43 | 60 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 0 | 11 | 15 | 14 | 3 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 5 | 21 | 83 | 138 | 247 |
| รวม | 0 | 17 | 42 | 140 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 98.478$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล | | | | | รวม |
|---|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 1 | 0 | 8 | 41 | 60 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 4 | 18 | 4 | 10 | 7 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 1 | 7 | 27 | 84 | 128 | 247 |
| รวม | 6 | 25 | 39 | 135 | 195 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 131.817$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | รวม |
|--|--------------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 1 | 5 | 35 | 69 | 110 | 1 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 4 | 13 | 14 | 12 | 43 | 4 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 1 | 14 | 69 | 163 | 247 | 1 |
| รวม | 6 | 32 | 118 | 244 | 400 | 6 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 58.894$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร | | | | | รวม |
|---|---------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 0 | 4 | 1 | 41 | 64 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 0 | 17 | 9 | 7 | 10 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 3 | 18 | 87 | 139 | 247 |
| รวม | 0 | 24 | 28 | 135 | 213 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 121.470$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.3 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านการตลาด ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านการตลาด | ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|--|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 188.362 | 0.000* |
| ด้านช่องทาง | 147.552 | 0.000* |
| ด้านราคา | 167.357 | 0.000* |
| ด้านส่งเสริมการขาย | 129.086 | 0.000* |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | 89.513 | 0.000* |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | 75.905 | 0.000* |
| ด้านการสื่อสาร | 106.875 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | รวม |
|---|--------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 5 | 6 | 5 | 0 | 8 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 7 | 21 | 22 | 15 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 0 | 18 | 71 | 62 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 0 | 2 | 6 | 52 | 100 | 160 |
| รวม | 5 | 15 | 50 | 145 | 185 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 188.362$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง | | | | | รวม |
|---|------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 0 | 15 | 1 | 2 | 6 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 3 | 19 | 32 | 11 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 8 | 39 | 66 | 38 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 0 | 3 | 12 | 92 | 53 | 160 |
| รวม | 0 | 29 | 71 | 192 | 108 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 147.552$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.42 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | | | | | รวม |
|--|---------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 5 | 5 | 6 | 7 | 1 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 0 | 14 | 33 | 18 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 1 | 15 | 62 | 73 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 1 | 0 | 6 | 64 | 89 | 160 |
| รวม | 6 | 6 | 41 | 166 | 181 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 167.357$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.43 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | | | | รวม |
|---|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 0 | 10 | 6 | 0 | 8 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 0 | 15 | 29 | 21 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 4 | 14 | 62 | 71 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 0 | 3 | 7 | 49 | 101 | 160 |
| รวม | 0 | 17 | 42 | 140 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 129.086$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ยอดนิยมผู้บริโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผู้บริโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล | | | | | รวม |
|---|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 4 | 7 | 1 | 3 | 9 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 4 | 12 | 26 | 23 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 10 | 12 | 64 | 65 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 2 | 4 | 14 | 42 | 98 | 160 |
| รวม | 6 | 25 | 39 | 135 | 195 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 89.513$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ยอดนิยมผู้บริโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาที่ยอดนิยมบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ยอดนิยมบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.45 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | รวม |
|--|--------------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 4 | 0 | 4 | 12 | 4 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 0 | 9 | 25 | 31 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 0 | 11 | 52 | 88 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 2 | 0 | 8 | 29 | 121 | 160 |
| รวม | 6 | 0 | 32 | 118 | 244 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 75.905$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ที่สัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่าการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.46 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร | | | | | รวม |
|--|---------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 0 | 11 | 0 | 5 | 8 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 5 | 7 | 30 | 23 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 3 | 13 | 66 | 69 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 0 | 5 | 8 | 34 | 113 | 160 |
| รวม | 0 | 24 | 28 | 135 | 213 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 106.875$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.4 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.47 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านการตลาด ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

| ปัจจัยด้านการตลาด | ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค | |
|-----------------------------------|--|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 42.415 | 0.000* |
| ด้านช่องทาง | 28.520 | 0.005* |
| ด้านราคา | 57.120 | 0.000* |
| ด้านส่งเสริมการขาย | 63.990 | 0.000* |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | 41.115 | 0.001* |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | 39.439 | 0.000* |
| ด้านการสื่อสาร | 38.982 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาด ทั้ง 7 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | รวม |
|--|--------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 3 | 0 | 3 | 6 | 12 |
| Facebook | 0 | 1 | 7 | 18 | 33 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 5 | 11 | 33 | 117 | 139 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 5 | 2 | 5 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| รวม | 5 | 15 | 50 | 145 | 185 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 42.415$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดพบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.49 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทาง | | | | | รวม |
|---|------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 3 | 3 | 6 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 11 | 36 | 12 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 0 | 29 | 47 | 141 | 88 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 5 | 6 | 1 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 5 | 6 | 1 | 12 |
| รวม | 0 | 29 | 71 | 192 | 108 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 28.520$ Asymp. Sig. = 0.005* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.50 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | | | | | รวม |
|---|---------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 5 | 21 | 33 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 6 | 6 | 24 | 133 | 136 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 6 | 6 | 0 | 12 |
| รวม | 6 | 6 | 41 | 166 | 181 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 57.120$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.51 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 5 | 0 | 7 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 1 | 24 | 34 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 0 | 17 | 25 | 111 | 152 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| รวม | 0 | 17 | 42 | 140 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 63.990$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.52 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล | | | | | รวม |
|---|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 1 | 4 | 7 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 0 | 23 | 36 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 6 | 25 | 33 | 97 | 144 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 5 | 2 | 5 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | 9 | 3 | 12 |
| รวม | 6 | 25 | 39 | 135 | 195 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 41.115$ Asymp. Sig. = 0.001* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.53 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | รวม |
|--|--------------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 0 | 6 | 6 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 2 | 18 | 39 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 6 | 0 | 25 | 85 | 189 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 5 | 0 | 7 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | 9 | 3 | 12 |
| รวม | 6 | 0 | 32 | 118 | 244 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 39.439$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.54 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร | | | | | รวม |
|--|---------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 0 | 5 | 7 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 0 | 24 | 35 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 0 | 24 | 22 | 102 | 157 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 5 | 0 | 7 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 1 | 4 | 7 | 12 |
| รวม | 0 | 24 | 28 | 135 | 213 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 38.982$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.5 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยความไว้วางใจที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.55 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|---|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | 55.562 | 0.000* |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 43.562 | 0.000* |
| ด้านความเอื้อเฟื้อ | 40.953 | 0.000* |
| ด้านมิชื่อเสียง | 44.052 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจทั้ง 4 ด้านกับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านมิชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 6 | 0 | 26 | 19 | 45 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 6 | 9 | 8 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 4 | 18 | 70 | 118 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 5 | 7 | 20 | 39 | 71 |
| รวม | 6 | 9 | 57 | 118 | 210 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 $X^2 = 55.562$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | รวม |
|--|---|------|-------------|-----|-----------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 6 | 8 | 17 | 19 | 46 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 1 | 0 | 5 | 17 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 3 | 37 | 65 | 105 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 0 | 13 | 25 | 33 | 71 |
| รวม | 6 | 12 | 67 | 114 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 43.562$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.58 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ | | | | | รวม |
|--|--|------|-------------|-----|-----------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 0 | 6 | 22 | 33 | 35 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 6 | 10 | 7 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 1 | 0 | 20 | 63 | 126 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 0 | 13 | 22 | 36 | 71 |
| รวม | 1 | 6 | 61 | 128 | 204 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 40.953$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.59 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง | | | | | รวม |
|--|---|------|-------------|-----|-----------|-----|
| | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 0 | 14 | 17 | 21 | 44 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 1 | 0 | 10 | 12 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 3 | 21 | 88 | 98 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 0 | 9 | 24 | 38 | 71 |
| รวม | 0 | 18 | 47 | 143 | 192 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 44.052$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.6 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยความไว้วางใจที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.60 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|---|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | 116.338 | 0.000* |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 54.962 | 0.000* |
| ด้านความเอื้อเฟื้อ | 59.423 | 0.000* |
| ด้านมีชื่อเสียง | 72.548 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจทั้ง 4 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า | | | | | รวม |
|---|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 1 | 0 | 11 | 36 | 62 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 5 | 6 | 20 | 2 | 10 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 3 | 26 | 80 | 138 | 247 |
| รวม | 6 | 9 | 57 | 118 | 210 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 116.338$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.62 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | รวม |
|--|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 1 | 3 | 15 | 30 | 61 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 5 | 4 | 14 | 10 | 10 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 5 | 38 | 74 | 130 | 247 |
| รวม | 6 | 12 | 67 | 114 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 54.962$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.63 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 0 | 1 | 16 | 35 | 58 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 0 | 5 | 13 | 20 | 5 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 1 | 0 | 32 | 73 | 141 | 247 |
| รวม | 1 | 6 | 61 | 128 | 204 | 400 |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 $X^2 = 59.423$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.64 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง | | | | | รวม |
|--|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 4 | 9 | 43 | 54 | 110 | 4 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 9 | 17 | 8 | 9 | 43 | 9 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 5 | 21 | 92 | 129 | 247 | 5 |
| รวม | 18 | 47 | 143 | 192 | 400 | 18 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 72.548$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง ที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง สัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.7 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยความไว้วางใจที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.65 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|---|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | 136.089 | 0.000* |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 106.637 | 0.000* |
| ด้านความเอื้อเฟื้อ | 101.189 | 0.000* |
| ด้านมีชื่อเสียง | 55.590 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจทั้ง 4 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้าที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า | | | | | รวม |
|---|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 5 | 5 | 7 | 4 | 3 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 1 | 17 | 22 | 25 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 3 | 15 | 53 | 80 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 1 | 0 | 18 | 39 | 102 | 160 |
| รวม | 6 | 9 | 57 | 118 | 210 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 136.089$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อ สินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.67 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ยอดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | รวม |
|---|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 5 | 0 | 5 | 10 | 4 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 8 | 13 | 13 | 31 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 1 | 28 | 54 | 68 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 1 | 3 | 21 | 37 | 98 | 160 |
| รวม | 6 | 12 | 67 | 114 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 106.637$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ยอดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาที่ยอดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ยอดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่ ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.68 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ | | | | | รวม |
|---|---------------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 0 | 5 | 10 | 2 | 7 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 1 | 0 | 8 | 32 | 24 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 0 | 27 | 42 | 82 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 0 | 1 | 16 | 52 | 91 | 160 |
| รวม | 1 | 6 | 61 | 128 | 204 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 101.189$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์มากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.69 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านมีชื่อเสียงที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง | | | | | รวม |
|---|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 0 | 5 | 10 | 2 | 7 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 6 | 10 | 24 | 25 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 2 | 12 | 65 | 72 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 0 | 5 | 15 | 52 | 88 | 160 |
| รวม | 0 | 18 | 47 | 143 | 192 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $\chi^2 = 55.590$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.8 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยความไว้วางใจที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.70 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

| ปัจจัยด้านความไว้วางใจ | ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค | |
|-----------------------------------|--|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | 35.049 | 0.004* |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | 56.465 | 0.000* |
| ด้านความเอื้อเฟื้อ | 26.585 | 0.046* |
| ด้านมิชื่อเสียง | 59.643 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจทั้ง 4 ด้านกับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านมิชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า | | | | | รวม |
|--|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 4 | 2 | 6 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 14 | 12 | 33 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 6 | 9 | 33 | 96 | 161 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 6 | 1 | 5 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | 7 | 5 | 12 |
| รวม | 6 | 9 | 57 | 118 | 210 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 38.982$ Asymp. Sig. = 0.004* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า ที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.72 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านนำเชื่อถือ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านนำเชื่อถือ | | | | | รวม |
|--|-----------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 4 | 1 | 1 | 6 | 12 |
| Facebook | 0 | 1 | 5 | 20 | 33 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 6 | 7 | 54 | 86 | 152 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 6 | 2 | 4 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 1 | 5 | 6 | 12 |
| รวม | 6 | 12 | 67 | 114 | 201 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 56.465$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านนำเชื่อถือ ที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านนำเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านนำเชื่อถือสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านนำเชื่อถือ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.73 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ | | | | | รวม |
|--|---------------------------------------|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 4 | 2 | 6 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 3 | 14 | 42 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 1 | 6 | 50 | 104 | 144 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 0 | 7 | 5 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 4 | 1 | 7 | 12 |
| รวม | 1 | 6 | 61 | 128 | 204 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 26.585$ Asymp. Sig. = 0.046* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.74 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 4 | 0 | 1 | 7 | 12 |
| Facebook | 0 | 1 | 0 | 31 | 27 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 0 | 13 | 41 | 104 | 147 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 6 | 2 | 4 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | 5 | 7 | 12 |
| รวม | 0 | 18 | 47 | 143 | 192 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 59.643$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.9 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.75 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|---|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสะดวกในการใช้งาน | 36.106 | 0.000* |
| ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | 17.593 | 0.040* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง 2 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความความสะดวกในการใช้งานที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความความสะดวกในการใช้งาน | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| บุคคลในครอบครัว | 6 | 1 | 13 | 14 | 62 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 6 | 7 | 10 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 1 | 25 | 70 | 114 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 2 | 8 | 19 | 42 | 71 |
| รวม | 6 | 4 | 52 | 110 | 228 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 36.106$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความความสะดวกในการใช้งาน ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความความสะดวกในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความความสะดวกในการใช้งาน สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความความสะดวกในการใช้งาน สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.77 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองรวม | | | | | |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | รวม |
| บุคคลในครอบครัว | 0 | 6 | 5 | 27 | 58 | 96 |
| เพื่อน | 0 | 0 | 2 | 9 | 12 | 23 |
| ตัวท่านเอง | 0 | 0 | 15 | 63 | 132 | 210 |
| ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ | 0 | 1 | 5 | 18 | 47 | 71 |
| รวม | 0 | 7 | 27 | 117 | 249 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 17.593$ Asymp. Sig. = 0.040* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์คือตัวท่านเอง เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.10 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.78 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|--|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสะดวกในการใช้งาน | 73.397 | 0.000* |
| ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | 31.571 | 0.040* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง 2 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 1 | 0 | 13 | 24 | 72 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 5 | 0 | 17 | 7 | 14 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 4 | 22 | 79 | 142 | 247 |
| รวม | 6 | 4 | 52 | 110 | 228 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 73.397$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับ ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.80 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| กิจกรรมทางการตลาด | 0 | 1 | 9 | 29 | 71 | 110 |
| ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ | 0 | 5 | 5 | 12 | 21 | 43 |
| ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ | 0 | 1 | 13 | 76 | 157 | 247 |
| รวม | 0 | 7 | 27 | 117 | 249 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 31.571$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกประชากรตัวอย่างที่เลือกเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ คือความสะดวกของช่องทางออนไลน์ เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.11 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.81 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | |
|-----------------------------------|---|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสะดวกในการใช้งาน | 104.787 | 0.000* |
| ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | 71.066 | 0.040* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง 2 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน | | | | | รวม |
|---|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 5 | 0 | 10 | 0 | 9 | 24 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 0 | 16 | 14 | 35 | 65 |
| 15.01 – 18.00 | 0 | 2 | 13 | 52 | 84 | 151 |
| 18.01 – 21.00 | 1 | 2 | 13 | 44 | 100 | 160 |
| รวม | 6 | 4 | 52 | 110 | 228 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 104.787$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน สัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การ ซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.83 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

| ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| 09.01 – 12.00 | 5 | 0 | 5 | 14 | 24 | 5 |
| 12.01 – 15.00 | 0 | 9 | 28 | 28 | 65 | 0 |
| 15.01 – 18.00 | 1 | 9 | 44 | 97 | 151 | 1 |
| 18.01 – 21.00 | 1 | 9 | 40 | 110 | 160 | 1 |
| รวม | 7 | 27 | 117 | 249 | 400 | 7 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 71.066$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือตัว 18.01 – 21.00 เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์มากที่สุด เป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3.12 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ตารางที่ 4.84 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

| ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ | ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค | |
|-----------------------------------|--|-------------|
| | X ² | Asymp. Sig. |
| ด้านความสะดวกในการใช้งาน | 33.654 | 0.006* |
| ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | 93.348 | 0.000* |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 | | |

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้ง 2 ด้าน กับปัจจัยทางพฤติกรรมที่สัมพันธ์เลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งานที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน | | | | | รวม |
|--|---|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 4 | 1 | 7 | 12 |
| Facebook | 0 | 1 | 8 | 22 | 29 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 6 | 4 | 34 | 79 | 182 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 6 | 1 | 5 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | 7 | 5 | 12 |
| รวม | 6 | 4 | 52 | 110 | 228 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 33.654$ Asymp. Sig. = 0.006* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งานที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งานสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งานสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.86 ตารางแสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

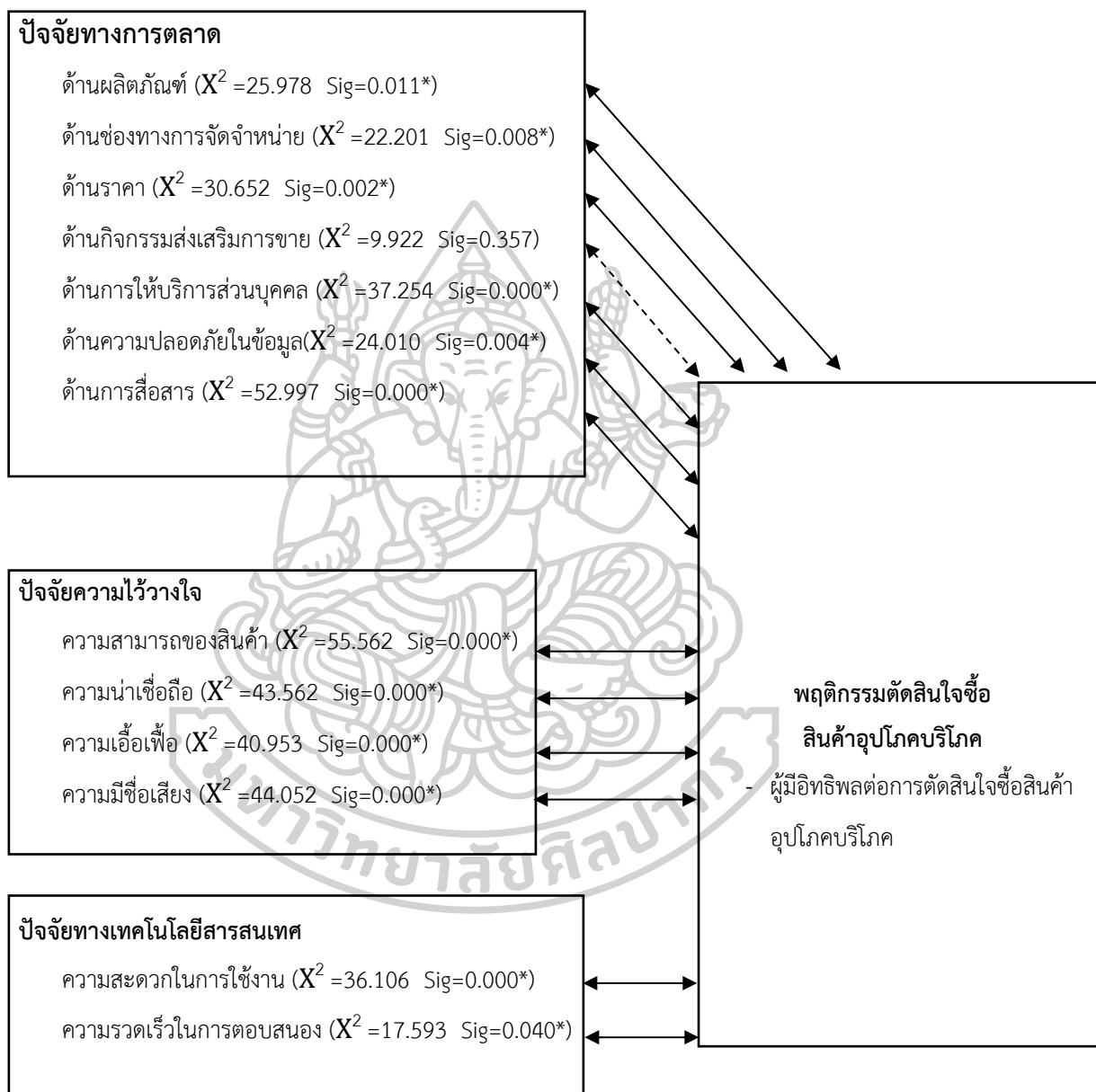
| ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | | รวม |
|--|--|------|---------|-----|-----------|-----|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | |
| Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค | 0 | 0 | 4 | 1 | 7 | 12 |
| Facebook | 0 | 0 | 3 | 13 | 43 | 59 |
| Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) | 0 | 7 | 9 | 102 | 187 | 305 |
| Line | 0 | 0 | 7 | 0 | 5 | 12 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 4 | 1 | 7 | 12 |
| รวม | 0 | 7 | 27 | 117 | 249 | 400 |
| * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $X^2 = 93.348$ Asymp. Sig. = 0.000* | | | | | | |

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองที่สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด พบว่า ประชากรตัวอย่างที่เลือกช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือตัว Market Place Online เป็นระดับที่มากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมกาซื้อ สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดเป็นค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งให้หมายความว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบและการวิเคราะห์ได้ตามกรอบแนวคิดดังภาพต่อไปนี้

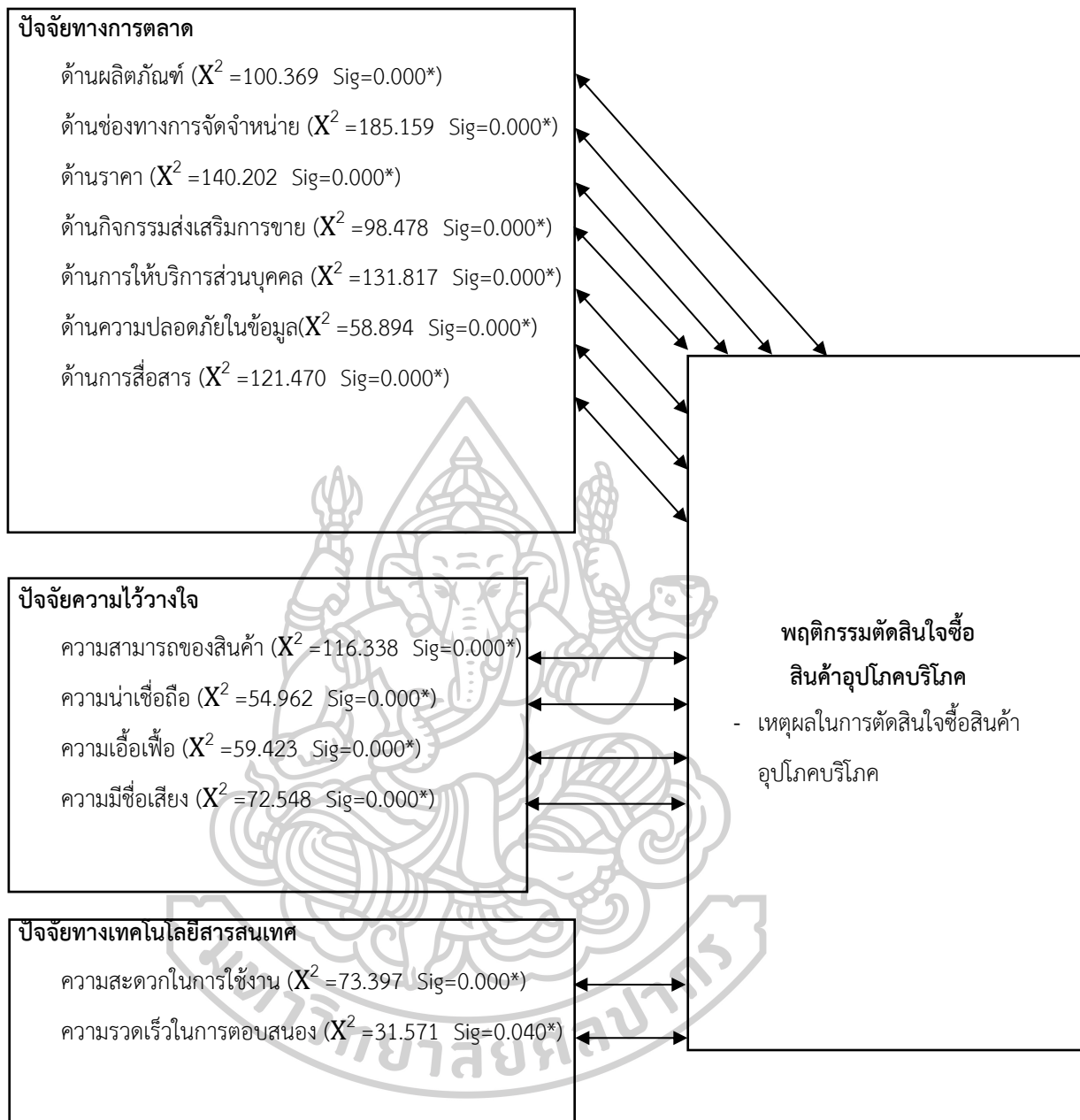


* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

←-----→ หมายถึง มีอิทธิพล

←————→ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

ภาพที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

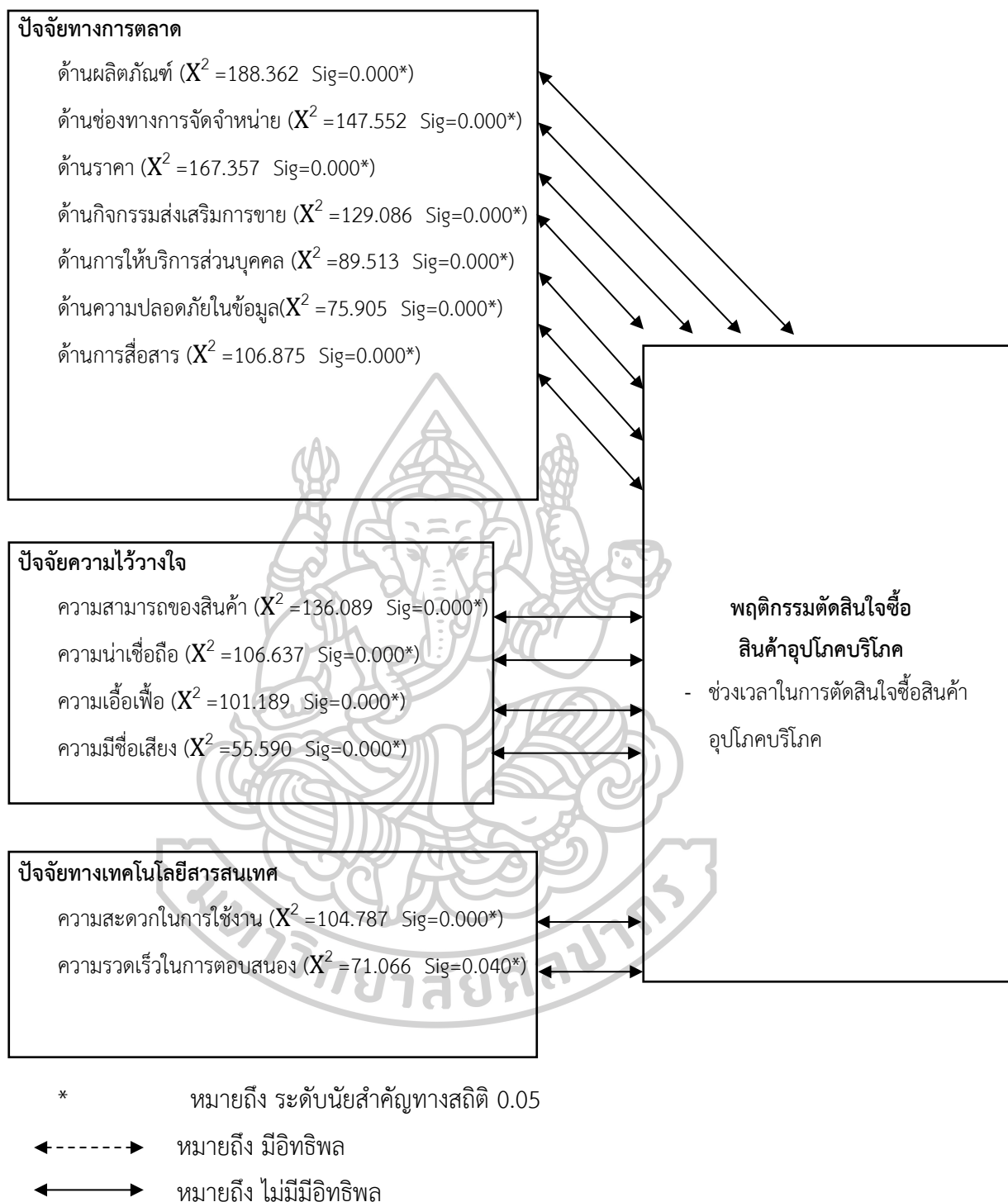


* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

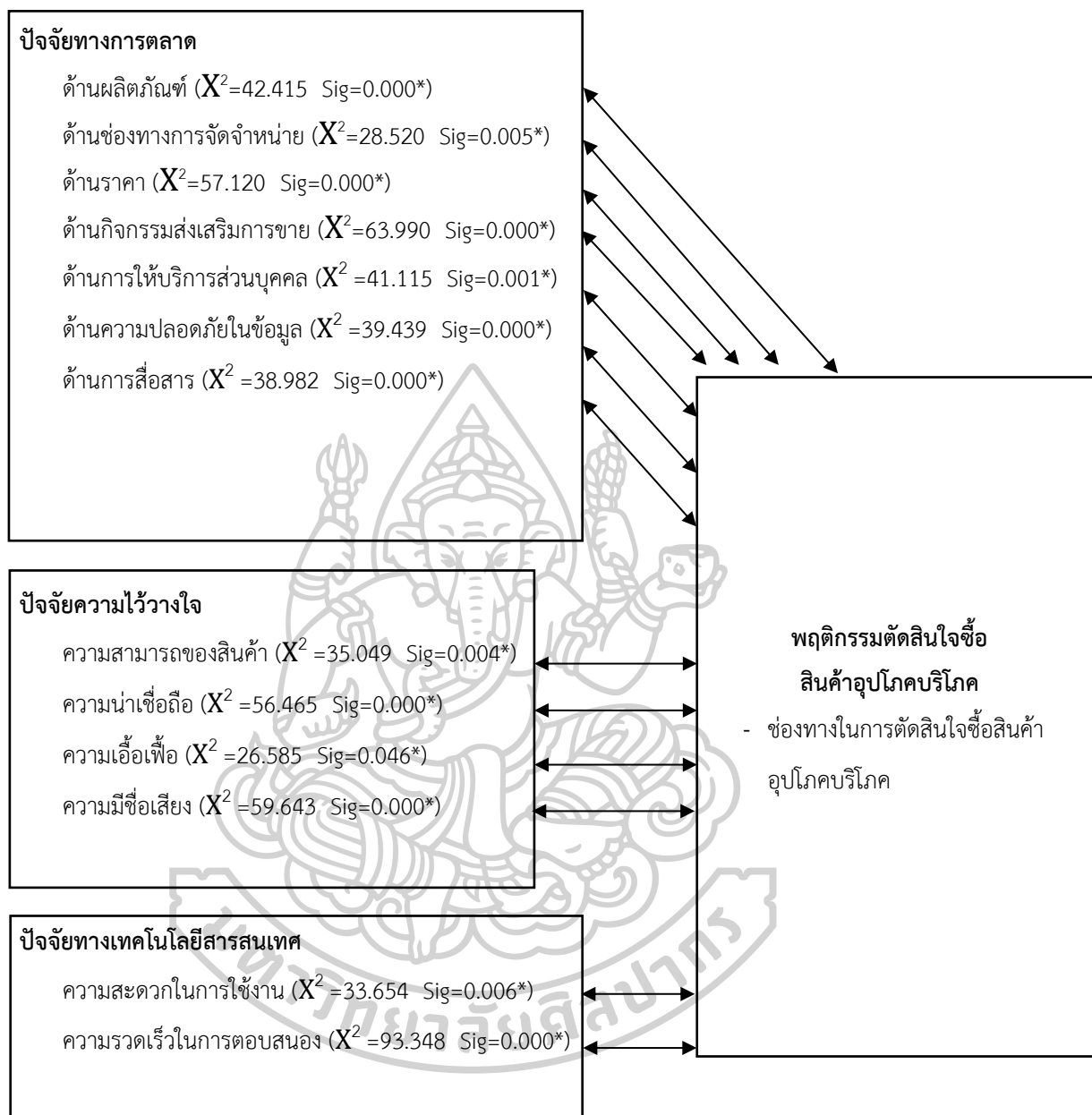
←-----→ หมายถึง มีอิทธิพล

←————→ หมายถึง ไม่มีอิทธิพล

ภาพที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 4.3 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 4.4 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักการตลาด ที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปี ขึ้นไป และดำเนินงานในกลุ่มบริษัทของอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค รวมทั้งสิ้น 15 ท่าน ดังรายละเอียดตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ในงานวิจัย โดยแยกตามบริษัท ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน

| นักการตลาดคนที่ | บริษัท | ตำแหน่ง | ประสบการณ์ทำงาน (ปี) |
|-----------------|---------------------------|-------------------|----------------------|
| 1 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | ผู้อำนวยการ | 20 |
| 2 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | หัวหน้างาน | 7 |
| 3 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | หัวหน้างาน | 5 |
| 4 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | หัวหน้างาน | 3 |
| 5 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | เจ้าหน้าที่อาวุโส | 7 |
| 6 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | เจ้าหน้าที่อาวุโส | 6 |
| 7 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | เจ้าหน้าที่ | 4 |
| 8 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | ที่ปรึกษา | 3 |
| 9 | อำพลฟูดส์ โพรเซสซิง จำกัด | ที่ปรึกษา | 3 |
| 10 | เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด | เจ้าหน้าที่อาวุโส | 6 |
| 11 | เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด | เจ้าหน้าที่ | 3 |
| 12 | เทพผดุงพรมะพร้าว จำกัด | เจ้าหน้าที่ | 7 |
| 13 | เบทาโกร จำกัด | หัวหน้างาน | 6 |
| 14 | เบทาโกร จำกัด | หัวหน้างาน | 3 |
| 15 | น้ำเซา (ประเทศไทย) จำกัด | เจ้าหน้าที่ | 3 |

ผลการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักการตลาดในปัจจุบันทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการรายละเอียด ดังนี้

ในการดำเนินงานทางการตลาดองค์กรต้องเริ่มจากการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานประจำปีนั้น ๆ หรือแบ่งเป็นช่วงเวลา ซึ่งมีการอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบการวางแผนกลยุทธ์

เช่น การใช้ข้อมูลเก่าย้อนหลังมาอ้างอิง การสำรวจแนวโน้มตลาดโดยการลงพื้นที่ สอบถามความคิดเห็น การทำวิจัยตลาดผ่านออนไลน์เพื่อได้ข้อมูล การหาข้อมูลเทรนด์การตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเอาข้อมูลมาทำการสังเคราะห์ประมวลพฤติกรรมของบุคคลเพื่อสร้างแผนการตลาด

ในสภาพปัจจุบันมีทั้งการทำตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งในการดำเนินงานสมัยใหม่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ องค์กรต้องปรับตัววางแผนสำหรับการตลาดออนไลน์ให้เข้ากับสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยต้องปรับตั้งแต่แผนกลยุทธ์ทางการตลาด อาศัยการวิเคราะห์พฤติกรรม ข้อมูลการสำรวจดั้งเดิม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการทำแผนการตลาดในออนไลน์ ตลอดจนการนำข้อมูลลูกค้าทั้งในออนไลน์ ออฟไลน์มาร่วมทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดใจซื้อช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

“ในยุคที่กระแสออนไลน์กำลังมา นักการตลาดต้องรีบเก็บเกี่ยว สร้างโอกาสบนออนไลน์ ตอนนี้คนหันมาสนใจมากขึ้น และนี่คืออีกทางออกของหลายๆ องค์กรด้วย” นักการตลาดคนที่ 1

โดยทั่วไปในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร จะใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง และจุดอ่อนของแบรนด์ อีกทั้งหลักในการวิเคราะห์การทำตลาดที่ทุกองค์กรปรับใช้เป็นพื้นฐานคือ 4Ps ในการวางแผนการตลาด โดยการใช้ข้อมูลจากการสำรวจ พร้อมประกอบข้อมูลสถิติย้อนหลัง 1-5 ปี เพื่อคาดการณ์อนาคตและทิศทางของสภาพตลาดในช่วงเวลา ๑ ต่าง ๆ อีกทั้งแนวโน้มของสภาพตลาด เทรนด์ กระแสโลกมารวม โดยสรุปเป็นปัจจัยในด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงประสบการณ์การใช้งาน ด้วยการให้ข้อมูลที่สร้างความน่าสนใจ รูปแบบการใช้งานที่คล่องตัวแก่ผู้บริโภค ความสะดวกในการใช้ โดยผู้บริโภคสามารถประเมินโอกาสการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้จากประสบการณ์แรก ในอีกมิติหมายถึงการทำคอนเทนต์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ แก่ผู้บริโภค โดยการหาข้อมูลจุดเด่น และจุดขายในการนำเสนอเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ

“การให้ข้อมูลสินค้าหรือการนำเสนอรายละเอียดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ แต่ต้องเป็นข้อมูลที่ไม่นำเสนออวดจนเกินไป” (นักการตลาดคนที่ 7, 2563)

“หากองค์กรไหนที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ลูกค้าเคยชิน และพัฒนาตามพฤติกรรมลูกค้าได้รวดเร็ว องค์กรนั้นจะได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า” (นักการตลาดคนที่ 1, 2563)

โดยรวมในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์คือการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคเข้าใจ ผ่านกลยุทธ์การเขียนคอนเทนต์ การให้ข้อมูล การโฆษณา ชี้แจง ที่สะดุดตาและเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งการสร้างประสบการณ์ในการใช้งานของช่องทางที่ตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยการตลาดด้านราคา ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการทำการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในออนไลน์ที่ต้องทำให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะเงื่อนไขหรือข้อจำกัดในช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภครับรู้คือเรื่องระยะเวลาการรอคอย เมื่อแลกมากับราคาที่ถูกลง ซึ่งผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องพิจารณาตัดสินใจ อีกทั้งในช่องทางออนไลน์ปัจจัยทางด้านราคาต้องถูกกว่าท้องตลาด หรือช่องทางออฟไลน์ เมื่อเปรียบเทียบการขายแบบออฟไลน์ การขายในห้าง ในศูนย์การค้า เรื่องราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ดึงดูดให้หน้าสนใจมากกว่า

“ปกติแล้วของเรามีพันธมิตรในการกระจายอยู่แล้ว ฉะนั้นเรื่องราคาจึงต้องทำให้ถูกกว่าที่อื่น เพราะเรามีห้างของเราเอง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เลยกว่า มันเลยทำให้ราคาที่เรายกขายถูกลงไปด้วย ลูกค้าเลยเกิดการซื้อได้สะดวกขึ้น” (นักการตลาดคนที่ 10 , 2563)

เปรียบได้ตั้งการสร้างความร่วมมือระหว่างคู่ค้าและช่องทางในการทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อการแข่งขันในด้านราคาที่ถูก

ในทางกลับกัน สินค้าในกลุ่มอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น ซึ่งในปัจจัยด้านราคาของช่องทางออนไลน์ จึงสัมพันธ์ถึงเรื่องของการขนส่ง ค่าใช้จ่ายนอกเหนือราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคต้องดำเนินการพิจารณาควบคู่กับความคุ้มค่าร่วมด้วย

“สมัยนี้ผู้บริโภคไม่ได้มองเรื่องราคาแล้ว แต่จะมองเรื่องความคุ้มค่ามากกว่า คุ้มค่างับการรอคอยเพราะเขารู้อยู่แล้วว่าสิ่งของ ออนไลน์จะมีช่องว่างเรื่องเวลาที่แตกต่างกับซื้อในห้าง ในตลาด ฉะนั้น เมื่อเขาสั่งออนไลน์แล้ว เขาก็ต้องคาดหวังการบริการ ความคุ้มค่าการขนส่ง ตรงนี้คือสิ่งที่นักการตลาดต้องรองรับและหากสามารถการันตีระยะเวลาให้ลูกค้าแน่ชัดก็ทำให้ลูกค้าโอเคมาก” (นักการตลาดคนที่ 2, 2563)

“ลูกค้ามักจะเดินไปดูของในห้างและเอามาเปรียบเทียบกับออนไลน์ เช็คโปรโมชันเช็คราคา ถ้าออนไลน์ราคาถูกลงกว่าแบบเห็นได้ชัดก็จะสั่งออนไลน์ แต่ถ้าไม่ต่างมาก็ซื้อในห้าง” (นักการตลาดคนที่ 15, 2563)

ซึ่งโดยรวมแล้วปัจจัยทางด้านราคา สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่นักการตลาดให้ความสำคัญ และรองรับช่วงเวลารอคอยเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าและรักษาลูกค้าที่สามารถพัฒนาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ ในปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กลยุทธ์ที่สำคัญคือราคาในช่องทางออนไลน์ต้องมีความแตกต่างจากออฟไลน์เพื่อสร้างคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยมีการพิจารณาถึงความสำคัญและความแตกต่างควบคู่กัน อย่างเช่น ระยะเวลาการรอคอย เป็นต้น อีกทั้งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ พร้อมกับการส่งมอบคุณค่าของสินค้าที่ควบคู่กับความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และยังมีการใช้กลยุทธ์ความร่วมมือทางพันธมิตรเพื่อสร้างการแข่งขัน และความได้เปรียบในด้านราคา

3. ปัจจัยการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ในออนไลน์ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมและกระแสของสังคม ช่องทางที่ใช้ต้องเป็นช่องทางที่รองรับกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมาย เช่น มาร์เก็ตเพลส ที่สามารถรองรับทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต โดยในชีวิตประจำวันของคนจะใช้โทรศัพท์มากที่สุด ซึ่งในออนไลน์มีหลากหลายช่องทางที่เป็นแหล่งรวบรวมและทั้งที่เป็นขององค์กรเอง

“ถ้ามองในภาพลักษณ์องค์กร การมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง นับเป็นภาพลักษณ์อย่างหนึ่ง แต่คนสมัยนี้ซื้อผ่านเว็บพวกช้อปปี้ ลาซาด้า มากกว่า ซึ่งก็ยากกับองค์กรที่ไม่ได้พัฒนาเอง แต่ต้องไปสร้างแบรนด์ในเว็บพวกนี้ เพราะพวกนี้รับรองให้หมดเลย สะดวกกว่า และกลุ่มเป้าหมายก็เยอะ” (นักการตลาดคนที่ 7, 2563)

“เมื่อการเรามีตัวแทนในการขาย เขาก็ขายรวมๆ ของมันใกล้เคียงกัน แต่พอมาทำช่องออฟฟิสเชียลในพวกมาร์เก็ตเพลสเองก็ดีขึ้น มันเป็นขององค์กรเอง เป็นทางการ ลูกค้าเชื่อถือได้มากกว่า เพราะมาจากบริษัทโดยตรง” (นักการตลาดคนที่ 10, 2563)

“การเลือกช่องทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด สามารถทำให้สินค้ามีการขายได้ดีกว่าการ หว่านช่องทางให้เยอะ” (นักการตลาดคนที่ 12, 2563)

ในปัจจุบันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการวางแผนและหากกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาด ควรรู้พฤติกรรมของลูกค้า ไลฟ์สไตล์และวิถีชีวิตของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกรูปแบบมากยิ่งขึ้น อีกทั้งหากแบรนด์ยังไม่มีคู่แข่ง จำเป็นต้องอาศัยช่องทางที่มีความแข็งแกร่งในการขาย หากแบรนด์มีความแข็งแกร่งก็สามารถพัฒนาและสร้างช่องทางของตัวเองที่เป็นมาตรฐานและรองรับการใช้งานของผู้บริโภค

4. ปัจจัยการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยในโลกออนไลน์จะเน้นกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งในทุกแพลตฟอร์มต่างมีกลยุทธ์ที่คล้ายกัน เช่น ลดราคา สะสมแต้ม แลกซื้อ เป็นต้น โดยในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคนั้น ช่วงเวลาในการใช้งานของสินค้ามีระยะเวลายาวนานเฉลี่ย 1-2 เดือน โดยกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการขาย จึงจะเน้นเรื่องของการเพิ่มขนาดตะกร้าสินค้ามากกว่าความถี่ โดยการใช้กระบวนการจัดเซ็ท หรือการจับคู่ในกลุ่มสินค้าพวกเดียวกันหรือใกล้เคียง เพื่อให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มากขึ้น อีกทั้งสามารถปรับใช้กับกลุ่มสินค้าใหม่ในตลาด โดยการแถมเพื่อทดลองใช้ เพื่อให้เกิดความเคยชินและเป็นการวิจัยในสินค้าไปด้วย

“สิ่งสำคัญเวลาทำกิจกรรมบนออนไลน์ คือการเพิ่มขนาดตะกร้าลูกค้า แม้ว่าจะนานๆ ซื้อที แต่ถ้าซื้อแต่ละครั้งมากขึ้น และกลับมาซื้อซ้ำก็ถือว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ” (นักการตลาดคนที่ 3, 2563)

“กิจกรรมบนออนไลน์ ถ้าจัดดีไปจะทำให้ลูกค้ารอแต่ราคาถูก ถึงจะซื้อ แต่ถ้าเราวางแผนช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมที่มีความพอดี เพื่อให้ลูกค้ายังคงเป็นลูกค้าเราเรื่อยๆ การดูแลลูกค้า การให้ความพิเศษจะดีกว่าการหั่นราคา” (นักการตลาดคนที่ 7, 2563)

การสร้างความพิเศษให้แก่ลูกค้า เป็นกิจกรรมที่นำข้อมูลทางการตลาด และข้อมูลการซื้อของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อเช็คพฤติกรรมของลูกค้า โดยแบรนด์สามารถสร้างความประทับใจ การให้บริการที่เสมือนเป็นคนพิเศษ แก่ลูกค้า เช่น การนำเสนอสินค้าที่ใกล้เคียงให้แก่ลูกค้า การตระหนักถึงข้อมูลเบื้องต้นลูกค้า สิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษสำคัญ ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์มากขึ้น

ในปัจจุบันทางกิจกรรมส่งเสริมการขาย การเพิ่มมูลค่าของการซื้อในแต่ละครั้งเพื่อให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป อีกทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มนำเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจ และเพิ่มโอกาสในการพิจารณาการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น หากแต่ต้องดูแลลูกค้าให้เป็นคนพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญ อีกทั้งการจัดสรรการจัดกิจกรรมที่มีความพอดี สามารถนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ของการตลาดในช่องทางออนไลน์

5. ปัจจัยการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เปรียบเสมือนการนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ โดยการสังเคราะห์ข้อมูล ช่วงเวลา กลุ่มสินค้า ขนาดตะกร้า มาพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ การนำเสนอสินค้า บริการหรือการจดจำพฤติกรรมของลูกค้าจากข้อมูลเดิมได้ ถือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

“สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำการตลาดออนไลน์คือ ข้อมูลลูกค้า เพราะเราสามารถนำข้อมูลมาต่อยอดในการทำกิจกรรมและการทำเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อสร้างโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม” (นักการตลาดคนที่ 1, 2563)

“ตอนนี้สิ่งสำคัญคือยอดขาย แต่ในอนาคตสิ่งที่สำคัญที่สุดมากกว่ายอดขาย คือฐานข้อมูลลูกค้า” (นักการตลาดคนที่ 8 , 2563)

ดังนั้นในปัจจุบันการให้บริการส่วนบุคคล ต้องมาจากการพัฒนาฐานข้อมูล ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อสามารถนำเสนอรายการที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมความเป็นอยู่ของผู้บริโภค อีกทั้งการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สามารถสร้างยอดขาย ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการทำการตลาดออนไลน์

6. ปัจจัยการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากข้อมูลในการทำธุรกรรมจะอยู่ในออนไลน์ ถ้าแพลตฟอร์ม หรือแบรนด์ไม่มีการจัดทำนโยบายการจัดการความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้ข้อมูลรั่วไหล และสัมพันธ์กระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างสูง อีกทั้งในด้านของการทุจริต โจรกรรม บนโลกออนไลน์มีความเสี่ยงสูง ช่องทางต่าง ๆ ใน

ออนไลน์จำเป็นต้องมีการสร้างนโยบายเพื่อให้ผู้บริโภคศึกษา และตัดสินใจก่อนใช้บริการ โดยการแสดง เผยแพร่ นโยบายการรักษาความลับให้แก่ผู้บริโภคทราบก่อนการทำซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบรนด์ต้องตรวจสอบและกลั่นกรองข้อมูล ระบบกฎหมาย เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับการสร้างนโยบาย ก่อนเผยแพร่ อีกทั้งผู้บริโภคต้องยอมรับเงื่อนไขหากต้องการทำกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมีสิทธิที่จะแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลด้วยตนเอง

“สิ่งสำคัญมากของช่องทางออนไลน์คือการเก็บความลับของลูกค้า เพราะถ้าเว็บไม่สามารถเก็บความลับลูกค้าได้ จะไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้งานเพราะมันไม่น่าเชื่อถือ บางทีอาจจะเกิดการฉ้อโกงได้” (นักการตลาดคนที่ 8, 2563)

“การสร้างนโยบายความปลอดภัยให้ลูกค้า เป็นเรื่องจำเป็นอันดับต้นๆ เลย เพราะในสมัยนี้หากไม่มีความปลอดภัยให้ลูกค้า ลูกค้าจะรีวิวประสบการณ์ ซึ่งถ้าลูกค้าแฮปปี้ ก็จะมีคำแนะนำเชื่อถือมากขึ้น แต่ถ้าลูกค้าไม่แฮปปี้จากการรีวิวจะกลายเป็นกระแส ผลกระทบทำให้ไม่มีใครเชื่อถืออีกเลยในอนาคต” (นักการตลาดคนที่ 5, 2563)

ในปัจจุบันทางด้านความเป็นส่วนตัว การสร้างนโยบายการรักษาความลับต้องมาจากแบรนด์องค์กร กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความปลอดภัยกับการเผยแพร่ข้อมูล อีกทั้งต้องเผยแพร่ นโยบายให้ทราบเป็นสาธารณะถึงการดำเนินงาน โดยข้อมูลของผู้บริโภค หากมีการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับการแก้ไข หรือการยินยอมจากผู้บริโภคเท่านั้น อีกทั้งสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการของผู้บริโภค

7. ปัจจัยการตลาด ด้านการสื่อสาร ถือเป็นอีกตัวแปรที่สำคัญ เพราะหัวใจในโลกออนไลน์คือการสื่อสารที่เข้าใจ ช่องทางจำเป็นต้องมีการแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งในด้านของสินค้า การขนส่ง และการชำระเงินที่ต้องการความถูกต้อง รวมทั้งในการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

“แอดมินต้องให้ข้อมูลและสนทนาอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรและทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการ เพราะสมัยนี้ลูกค้าก็หาข้อมูลในกูเกิ้ลเองได้” (นักการตลาดคนที่ 10, 2563)

“การใช้เครื่องมือออนไลน์ร่วมด้วยในการทำการขาย จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น คือการทำโฆษณาบนออนไลน์ การสร้างคีย์เวิร์ดในการค้นหา บางทีลูกค้าไม่ได้ต้องการรอแอดมินลูกค้าก็หาเอง ถ้าข้อมูลอยู่อันดับต้นๆ ก็ทำให้ลูกค้าเข้ามาสนใจและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (นักการตลาดคนที่ 9, 2563)

“สมัยก่อนจะเน้นการทำการตลาดแบบเทรต แต่พอโลกเปลี่ยนไปต้องเน้นการทำคอนเทนต์ การทำแบนเนอร์ การทำช่องทางสื่อสารของเราเองมากขึ้น” (นักการตลาดคนที่ 12, 2563)

ในปัจจุบันทางการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค การสร้างความเข้าใจในกระบวนการ หรือผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบชัดเจน อีกทั้งสามารถสัมพันธ์ให้เกิดการค้นหา วิจัยข้อมูลเพื่อศึกษา ตัดสินใจในออนไลน์ รวมทั้งการศึกษาจากการบอกต่อ การรีวิว เพื่อประกอบการพิจารณาการตัดสินใจสินค้า ซึ่งในปัจจุบันทางการสื่อสารจะมีความสำคัญอีกด้านหนึ่งในการทำกลยุทธ์

โดยภาพสรุปของปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญสูงสุดคือด้านความเป็นส่วนตัว ด้านราคา และด้านการสื่อสาร ที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของช่องทางและสินค้า โดยการนำข้อมูลของลูกค้ามาพัฒนาให้เกิดเป็นแผนการตลาด ซึ่งต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และต้องสำรวจความพร้อมของตนเอง หากมีความแข็งแกร่งในตนเองก็สามารถสร้างช่องทางการจำหน่ายของตนได้

อีกปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์คือ ปัจจัยความไว้วางใจ โดยเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ เพราะหากช่องทางออนไลน์นี้ไม่มีความน่าเชื่อถือ จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสนใจ คู่ค้า แปรนต์เข้ามาจัดจำหน่ายในออนไลน์ ดังนั้นปัจจัยความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่ผู้พัฒนาช่องทางออนไลน์ แปรนต์สินค้าต้องให้ความสำคัญและรักษาคุณภาพขององค์กรไว้

8. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งนำมาสู่ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในแบรนด์สินค้า และสามารถสัมพันธ์ให้ช่องทางการจัดจำหน่ายในออนไลน์มีความน่าเชื่อถือไปด้วย ซึ่งความสามารถของตราสินค้าเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและจดจำได้ดี โดยการเอาคุณสมบัติ จุดแข็ง มาดำเนินสื่อสารให้เกิดการเข้าใจ และช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

“ถ้าสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการซื้อ เพราะมันเป็นเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์” (นักการตลาดคนที่ 6, 2563)

“การสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เพราะหากพูดถึงลูกค้าต้องนึกถึงแบรนด์เรออันดับแรก” (นักการตลาดคนที่ 10, 2563)

ในปัจจุบันทางด้านความสามารถของตราสินค้า จะเน้นทางการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างกว้างขวาง โดยเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ตลาดจนการสร้างการจดจำต่อแบรนด์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเลือกใช้บริการ

9. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ โดยการจัดกิจกรรม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม การดูแล ช่วยเหลือความเดือดร้อนของสังคม ซึ่งเป็นการตลาดในรูปแบบหนึ่งที่ไม่สัมพันธ์ทางตรงกับยอดขาย แต่จะสัมพันธ์ในทางอ้อม กล่าวคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคเพื่อคาดหวังโอกาสในอนาคตทางการขาย

“จากประสบการณ์การจัดกิจกรรม ลูกค้าที่มาซื้อของในบูธ บางคนบอกว่าใช้เพราะ ยี่ห้อยี่ช่วยสังคม บางครั้งเรื่องของภาพลักษณ์ก็เป็นปัจจัยทางอ้อมที่สัมพันธ์ให้เกิดยอดขาย” (นักการตลาดคนที่ 12, 2563)

ปัจจัยด้านความเอื้อเพื่อ เป็นปัจจัยที่สร้างความไว้วางใจ โดยการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์อันดีกับสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อความคาดหวังในด้านยอดขาย อีกทั้งช่วยสร้าง โอกาสให้แก่แบรนด์ในหลาย ๆ อย่างที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ

10. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำการขายผ่าน ออนไลน์ แบนด์ต้องดูแลตัวเองและรักษาภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านของสินค้าและ ในด้านการให้บริการ ซึ่งผู้ที่ตัดสินใจคือผู้บริโภค จะเป็นผู้พิจารณา โดยถ้าช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ มีภาพลักษณ์ที่ดี มีการแสดงความคิดเห็นในทิศทางที่บวก ยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

“ในการทำการสื่อสาร การเลือกใช้ Influencer เข้ามาช่วยเป็นกระบอกเสียงของ สินค้า ทำให้การันตีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ได้อีกด้วย หรือกระทั่งพรีเซนเตอร์ก็ยังเป็นตัวแทน ลักษณะของแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำ” นักการตลาดคนที่ 9

“หากเราสามารถพัฒนาช่องทางออนไลน์ต่อเนื่อง และปิดข้อผิดพลาดได้หมด ก็สามารถทำให้ช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ และลูกค้าก็พึงพอใจในการใช้ เขาจะเป็นคนบอก ต่อเอง” (นักการตลาดคนที่ 6, 2563)

ในปัจจุบันความน่าเชื่อถือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเป็นการต่อย อดความน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่นการช่วยเหลือสังคม การให้บริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งการให้ตัวแทนเป็นสื่อ ภาพลักษณ์แทน เช่น Influencer พรีเซนเตอร์ โดยต้องคำนึงถึงบุคลิกและภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ เพราะลูกค้าจะจดจำและ ตระหนักถึงแบรนด์ที่มีความใกล้เคียงกับพรีเซนเตอร์

11. ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง เสมือนใบเบิกทางในการทำธุรกิจ โดยชื่อเสียง สามารถสร้างการยอมรับและความไว้วางใจให้แก่สินค้าได้มาก หากสินค้ามีชื่อเสียงในทางที่ดีก็สัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากมีชื่อเสียงในด้านลบก็ทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธการใช้บริการ

“ถ้าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักก็ทำให้สินค้าขายได้ง่าย แต่ก็เอาชื่อเสียงมา ใช้ให้เกิดประโยชน์” (นักการตลาดคนที่ 15, 2563)

“นอกจากชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก การวางแบรนด์ให้อยู่ในผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญที่ไม่ ควรละเลย อย่างลิม่าในตลาด คู่แข่งหรือสินค้าทดแทนของเรามีมากมาย วันใดวันหนึ่งลูกค้าอาจจะ เปลี่ยนใจและไม่เปลี่ยนกลับ” (นักการตลาดคนที่ 3, 2563)

โดยในปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง เป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคด้วยการที่เป็นที่รู้จัก และความน่าเชื่อถือ ทำให้ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลที่ให้ผู้บริโภคไว้วางใจ อีกทั้งการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เกิดการยอมรับและเป็นที่ยึดจำในความรู้สึกของลูกค้า

ในด้านปัจจัยความไว้วางใจ นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นรูปแบบภาพลักษณ์ขององค์กรอีกทางหนึ่ง ที่ไม่สามารถประเมินผลเป็นจำนวนเงินชัดเจน แต่เป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้า ผู้บริโภคสามารถเลือก และ ตระหนักถึงได้ง่าย

และในส่วนของปัจจัยที่สำคัญของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ คือตัวขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สามารถประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น เพราะในสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือต่างๆ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น อีกทั้งการใช้ชีวิตบนเส้นของเวลา คือการดำเนินการอย่างเร่งรีบ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านดังนี้

12. ปัจจัยเทคโนโลยี ด้านความสะดวก ในโลกของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิต การทำงานจำเป็นต้องมุ่งเน้นเรื่องการสร้างความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การวางกลยุทธ์การทำงานต้องไม่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้สะดวกและถนัด พร้อมทั้งสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดความเคยชิน และจะกลายเป็นความถนัด โดยการนำเทคโนโลยีมาแก้ไขปัญหาในเรื่องของความซับซ้อน ยุ่งยากในการใช้งานออนไลน์

“หากแพลตฟอร์มไม่มีความเฟรนด์ลี่ต่อผู้ใช้งาน ก็ทำให้ไม่อยากเข้ามาใช้ ถึงแม้ว่าจะมีส่วนอื่นที่จูงใจแต่ถ้าใช้ยากก็ไม่อยากเข้ามา เรายเองก็ต้องทำให้มันง่ายที่สุดและไม่เยอะจนเกินไป” (นักการตลาดคนที่ 8, 2563)

“ตัดช่องทางการขายที่ยุ่งยากออก เลือกเฉพาะช่องทางที่คนใช้เยอะ และใช้งานง่าย เพราะลูกค้าถ้าเข้าเคยซื้อแล้วเขาจะกลับมาซื้ออีก” (นักการตลาดคนที่ 12, 2563)

โดยปัจจัยทางด้านความสะดวกของเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เพราะการขายผ่านช่องทางออนไลน์ หากมีความยุ่งยาก การใช้งานที่ไม่ตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้ของลูกค้า ก็สัมพันธ์ต่อการใช้งานในระยะยาว และผลลัพธ์ในทิศทางที่ไม่ดี อีกทั้งการพิจารณาช่องทางที่มีความไม่จำเป็นเพื่อเลือกช่องทางที่มีการใช้งานหลากหลาย ก็ทำให้นารูปแบบมาพัฒนาในแบบของตนเองในอนาคตได้

13. ปัจจัยเทคโนโลยี ด้านความรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ตอบสนองกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง การที่มีการให้บริการ และแจ้งข้อมูลอย่างรวดเร็ว เป็นสิ่งที่นักพัฒนาต้องคำนึงถึงเรื่องของระบบและข้อมูลในการตอบสนอง รวมทั้งการเอา ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้าร่วมแก้ปัญหา เช่น แชนบอท แบบโครงสร้างโต้ตอบ ที่ต้องผ่านคัดเลือก

คำถามที่มีบ่อย จัดทำชุดคำถาม คำตอบเพื่อให้ระบบตอบโต้อัตโนมัติ ลดระยะเวลาในการรอคอยเจ้าหน้าที่ และความรวดเร็วในการประมวลผลการทำงาน

“การนำเทคโนโลยีมาใช้ สิ่งที่สำคัญคือความรวดเร็วในการตัดสินใจ สัมพันธ์ต่อความเร็วของช่องทาง เพราะลูกค้าสมัยใหม่ ต่างต้องการความเร็ว ใจร้อน” (นักการตลาดคนที่ 11, 2563)

“การแสดงผลการทำงานของช่องทางแบบ Real Time เป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์และสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจได้ง่าย เพราะลูกค้าจะรู้สึกที่เราหนี” (นักการตลาดคนที่ 9, 2563)

“สมัยนี้อะไร ๆ มันก็พัฒนา แปรนต์ต้องมีการติดตามลูกค้า และมีระบบการแจ้งสถานะลูกค้า” (นักการตลาดคนที่ 4, 2563)

ดังนั้น ทางด้านความรวดเร็วในการใช้บริการ และระบบเทคโนโลยี ต้องมีการพัฒนาให้เข้ากับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค การลดระยะเวลาการประมวลผล การรอคอยทำให้ลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อมากกว่า อีกทั้งการรายงานแบบ Real Time เป็นการสร้างความเชื่อถือให้ลูกค้า

สรุปผลการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของการพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถสร้างรูปแบบดังภาพที่ 4.5





ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Model)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ได้เลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) ระหว่างเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด เพื่อได้ฐานข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ โดยใช้ระบบโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา อีกทั้งนำสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ผู้ศึกษาวิจัยได้นำผลการวิเคราะห์จากงานวิจัยเชิงปริมาณมาพัฒนาและร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้มีความเข้าใจในข้อมูลที่สอดคล้องกัน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้ประมาณ 15,001- 30,000 บาท อีกทั้งช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุดคือ Market Place Online ซึ่งตัวเองจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รวมไปถึงการเลือกใช้อช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพราะความสะดวกของช่องทาง ซึ่งจะใช้เวลา 18.01 – 21.00 เป็นช่วงที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5.1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ที่ 4.12 ของช่องทาง Online มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียดมากกว่าในช่องทาง ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่อง Offline ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.25 รองมาให้ความเห็นว่าช่องทาง online มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียดมากกว่าในช่องทาง offline ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.22 และช่องทาง online ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ง่ายขึ้น ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.17 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ที่ 3.92 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของช่องทาง Online มีรูปแบบการสั่งซื้อที่สะดวกกว่าช่องทาง Offline ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.21 รองมาช่องทาง online มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 3.94 และช่องทาง online มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน Online ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 3.84 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ที่ 4.05 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของช่องทาง Online มีตัวเลือกของค่าบริการขนส่งให้เห็นถึงความคุ้มค่า ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.30 รองมาช่องทาง Online มีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ให้เห็น ส่วนต่างของแต่ละแหล่งจำหน่ายสินค้า ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.01 และช่องทาง Online มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าผ่านช่องทาง Offline ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 3.98 ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ที่ 4.03 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของช่องทาง Online มีการนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับเฉพาะบุคคล ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.14 รองมาโปรโมชั่นในช่องทาง Online ทำให้ท่านใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.07 และช่องทาง Online มีโปรโมชั่นให้เข้าร่วมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.03 ตามลำดับ

5. ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ที่ 3.98 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของช่องทาง Online มีระบบสมาชิกที่นำเสนอบริการเฉพาะบุคคลทันที ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.08 รองมาช่องทาง Online มีระบบการแจ้งข้อมูลรายการสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 3.96 และช่องทาง Online มีการติดตามสมาชิกและให้ความพิเศษมากกว่า ช่องทาง Offline ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 3.94 ตามลำดับ

6. ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าอยู่ที่ 4.25 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของช่องทาง Online ควรีระบบการยืนยันเพื่อเปิดเผยข้อมูลผู้ใช้งานบางส่วนเพื่อแสดงข้อมูลบนออนไลน์ ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.33 รองมาช่องทาง Online มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.26 และช่องทาง Online สมาชิกควรแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลาในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.26 ตามลำดับ

7. ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าอยู่ที่ 4.08 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของความสามารถในการสื่อสารและโต้ตอบกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.13 รองมาการเข้าถึงข้อมูลของช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายสินค้า Online ผ่านการโฆษณาสื่อ Online ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.10 และ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของการใช้งานสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.09 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยความไว้วางใจที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยทางความไว้วางใจ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าอยู่ที่ 4.05 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของรูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค สัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.17 รองมาเรื่องผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่ายในช่องทาง Online สัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.06 และรูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.04 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าอยู่ที่ 4.10 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของความน่าเชื่อถือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ผ่านช่องทาง Online ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.22 รองมาภาพลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคสัมพันธ์ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.04 และเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของช่องทาง Online ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 3.88 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ที่ 4.05 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online จากคุณประโยชน์มากกว่าตราสินค้า ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.22 รองมาความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.20 และผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ควรมีการดูแลสังคมและช่วยเหลือชุมชน ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 3.88 ตามลำดับ

4. ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ด้านมีชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าอยู่ที่ 4.22 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของความคุ้นเคยกับสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย Online ที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.19 รองมาช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง ในระดับมากมีค่าอยู่ที่ 4.18 และช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ในระดับมากมีค่าอยู่ที่ 3.79 ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าอยู่ที่ 4.26 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรรองรับได้ทุกเครื่องมือในการเข้าถึง ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.26 รองมาเรื่องระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งานในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.21 และระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรมีการจดจำข้อมูลผู้ซื้อในระดับมาก มีค่าอยู่ที่ 4.20 ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรวดเร็วในการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าอยู่ที่ 3.99 ซึ่งเมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นในเรื่องของความต้องการรายงานความคืบหน้าของคำสั่งซื้อแบบ Real time ในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.38 รองมาการให้มีแจ้งเตือนของคำสั่งซื้อหลังชำระเงินในระดับมากที่สุด มีค่าอยู่ที่ 4.34 และการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขข้อข้องใจได้ทันเวลา ในระดับมากมีค่าอยู่ที่ 4.05

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง จึงได้ผลการทดสอบ ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับ 0.05 ประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์ไม่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่องทางออนไลน์มากที่สุด ($X^2=55.562$) ถัดมาปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร ($X^2=52.997$) และปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง ($X^2=44.052$) ตามลำดับ โดยสรุปผลการอธิบายสมมติฐานได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยทางการตลาด | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | | | |
|---------------------------|---|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ | เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ | ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ | ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | / | / | / | / |
| ด้านช่องทาง | / | / | / | / |
| ด้านราคา | / | / | / | / |
| ด้านส่งเสริมการขาย | - | / | / | / |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล | / | / | / | / |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | / | / | / | / |
| ด้านการสื่อสาร | / | / | / | / |

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

พบว่าปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง ด้านราคา ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 อีกทั้งปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.357 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยความไว้วางใจ | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | | | |
|----------------------------|---|-------------------------|---------------------------|----------------------------|
| | ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ | เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ | ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ | ช่องทางออนไลน์ที่เลือกซื้อ |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | / | / | / | / |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | / | / | / | / |
| ด้านความเอื้อเฟื้อ | / | / | / | / |
| ด้านมิชื่อเสียง | / | / | / | / |

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบปัจจัยความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

พบว่าปัจจัยความไว้วางใจในด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านมิชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน

ช่องทางออนไลน์ในด้านของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการทดสอบปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ปัจจัยเทคโนโลยี สารสนเทศ | พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | | | |
|---------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| | ผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ | เหตุผลในการ ตัดสินใจซื้อ | ช่วงเวลาในการ ตัดสินใจซื้อ | ช่องทางออนไลน์ที่ เลือกซื้อ |
| ด้านความสะดวกใน การใช้งาน | / | / | / | / |
| ด้านความรวดเร็วใน การตอบสนอง | / | / | / | / |

/ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

พบว่าปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อและด้านช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 การอภิปรายผลเชิงปริมาณ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาสรุปผลโดยนำแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงโดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ได้ข้อมูลว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในช่องทางออนไลน์ไม่ได้มีการไม่ได้จำกัดการนำเสนอข้อมูลสินค้า อีกทั้งการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ได้มีเงื่อนไขกีดกันการนำเสนอ ทั้งรายละเอียดและช่วงเวลา รวมถึงการเสพข้อมูลของประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Deloitte (2015) ที่ว่าในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการเสพสารผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น การให้ข้อมูลที่มากจะยิ่งทำให้ผู้คนสนใจมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ผ่านสื่อออนไลน์ด้านข้อมูล ความไว้วางใจ และปัจจัยระบบสารสนเทศสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อสินค้าผ่าน เพสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์หากไม่ได้มีความแตกต่างหรือน่าสนใจก็ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อ ฉะนั้น การให้ข้อมูลสินค้า หรือการนำเสนอรายละเอียดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ แต่ต้องเป็นข้อมูลที่ไม่นำเสนออวดจนเกินไป

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ ได้ข้อมูลว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์มีความหลากหลาย ของรูปแบบโดยภาพรวม ในรายละเอียดของไม่ได้มีความแตกต่างกันมากเท่าที่ควรเช่นการนำเสนอข้อมูล การมีสินค้ากลุ่มที่ใกล้เคียงจัดจำหน่าย การติดต่อบริการลูกค้าที่รองรับคล้ายกัน ซึ่งจะคล้ายตามกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของการทำธุรกิจ หรือการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างสูงในการใช้บริการและการตัดสินใจของลูกค้า โดยต้องมีการคำนึงถึงกลุ่มธุรกิจด้วย และคล้ายตามกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ชนะชัย (2561) ที่ว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า

เวชภัณฑ์ โดยช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจได้ง่าย และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมทุกช่องทางสามารถ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบและหาช่องทางที่คุ้มค่าที่สุดซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น หากมีความแตกต่างด้านคุณสมบัติอื่นๆ ผู้บริโภคสามารถสลับช่องทางในการเลือกซื้อได้ อีกทั้งในอีกมุมมองการอาศัยแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นเป็นช่องทางในการจำหน่าย สามารถสร้างยอดขายได้ดี หากถ้าแบรนด์ยังไม่มีความแข็งแรงพอ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้เลือกในการใช้บริการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการใช้บริการช่องทางออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบส่วนต่างของการจัดส่ง สัมพันธ์ให้ปัจจัยทางด้านราคา สัมพันธ์อย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2009) ที่ว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคุ้มค่า โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ ชนะชัย (2561) ปัจจัยทางด้านราคาสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ โดยราคาต้องมีความคุ้มค่าและเหมาะสม อีกทั้งการแสดงให้เห็นราคาที่ชัดเจนสัมพันธ์ต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างยิ่ง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยในด้านราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาและดึงดูดการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ เพราะบางคนดูสินค้าจากออฟไลน์แล้วมาซื้อบนออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าและส่วนต่างที่เห็นชัดเจน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่

สัมพันธ์ต่อเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค สืบเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลาย และการจัดกิจกรรมของช่องทางที่แข่งขันกันเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ รวมทั้งการนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคมามากมาย การจัดกิจกรรมตามช่วงเวลาโดยแต่ละช่องทางมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะรูปแบบของการจำหน่ายซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการและพฤติกรรมในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมิเป้าหมายในการซื้อสินค้าที่ชัดเจน จงรักภักดีต่อแบรนด์ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยสอดคล้องกับกับแนวคิดของ Etzel, Walker, and Stanton, (2007) ที่ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถสร้างแรงจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ ปิทีเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำการกิจกรรมที่หลากหลายผ่านบัตรโดยสาร เช่น การสะสมคะแนน การชิงโชค การแลกซื้อ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจอย่างมากและเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งาน โดยเฉพาะกิจกรรมที่ร่วมกับร้านอาหาร ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น ในมุมมองของนักการตลาดคนที่ 4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ถือเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและติดตามต่อเนื่อง หากกิจกรรมนั้นน่าสนใจ แต่ควรวางแผนให้รอบคอบเพราะเมื่อผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์จากแบรนด์ก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งก็ต่อเมื่อมีกิจกรรม จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่ง กิจกรรมส่งเสริมการขายมีความจำเป็นและดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและสนใจ แต่สิ่งที่สำคัญคือการเพิ่มมูลค่าของตะกร้าสินค้าให้สูงขึ้น และการดูแล การมอบความพิเศษให้แก่ลูกค้า

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงความจำเป็นของการใช้งานก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการนำเสนอ หรือการแนะนำสินค้า การติดตามรวมทั้งการส่งมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้การตัดสินใจและพฤติกรรมของลูกค้ามีความลังเลหรือคล้อยตามหากเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในปัจจุบันและอนาคต โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิภาวรณ์ มโนปราโมทย์ (2556) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะทำการศึกษาและตัดสินใจเพิ่มเติมจากการหาข้อมูลในเทคโนโลยี ในความคิดเห็นของนักการตลาดกับ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการส่งข้อมูลให้ลูกค้าได้รับถึงสิทธิพิเศษถือเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการ แต่ต้องอยู่ในกรอบของความพอดี หากมีมากเกินไปจะกลายเป็นผลเสีย อีกทั้งต้องวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของ ผู้บริโภค เพื่อการนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ การรวบรวมสังเคราะห์ข้อมูลลูกค้า คือสิ่งที่มีค่า มากกว่ายอดขายในอนาคต

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัวสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านช่องทาง ออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภค บริเวณเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคและช่องทางในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผู้บริโภค บริเวณที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สืบเนื่องจากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ มีความง่ายต่อการโจรกรรมข้อมูล และการการเผยแพร่ข้อมูล ฉะนั้นการรักษาความลับ ส่วนตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งตอบสนองกับพฤติกรรมของการใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อ ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยนโยบายต้องชัดเจนในการรักษาความลับของลูกค้า ดังแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งนโยบายด้านการรักษาความลับ ความเป็นส่วนตัว ต้องได้รับการยืนยันและ ผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายขึ้นชัดเจน พร้อมทั้งไม่เผยแพร่ข้อมูลของลูกค้า และต้องปฏิบัติตาม กฎหมายอย่างเคร่งครัด อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ว่า การรักษา ความเป็นส่วนตัว และการไม่แบ่งปันข้อมูลให้แก่เว็บไซต์อื่นได้ทราบ เป็นเรื่องสำคัญในการรักษาความ ความเป็นส่วนตัวของกลุ่มลูกค้า และสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ และจากการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า เป็นปัจจัยความเป็นส่วนตัวในออนไลน์เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องมี นโยบาย เผยแพร่ให้รับทราบ เพราะเป็นเรื่องของการรักษาความลับของผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลที่ จำเป็นของการใช้งานโดยสามารถต่อยอดในอนาคต ในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถทำแพลตฟอร์มได้ถูกไลฟ์สไตล์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ที่ไคสแควร์ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในการใช้บริการช่องทางออนไลน์ซึ่งที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ใช้บริการคือการสื่อสาร เพราะหัวใจของการเชื่อมต่อคือการสื่อสารที่เข้าใจ และสามารถทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสนใจ เปลี่ยนทัศนคติในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น พร้อมทั้งรูปแบบการนำเสนอในแต่ละช่องทางก็มีความน่าสนใจที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของรูปแบบนั้นๆ ดังแนวคิดของ Laudon and Guercio Traver (2004) ที่ว่า การสื่อสารดิจิทัลคือสิ่งสำคัญที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเชื่อมต่อข้อมูลได้ง่ายขึ้น และกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณี คงห้วยรอบ (2559) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ LAZADA ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการค้นหาอินเทอร์เน็ตร่วมกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการเสพและการหวนกลับมาซื้อซ้ำ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าการสื่อสารอย่างเป็นทางการสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าและช่องทาง ทั้งการสื่อสารข้อมูล และสื่อสารการสนทนาโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคและแอดมิน อีกทั้งพบว่าการทำโฆษณาบนออนไลน์เพื่อลดการรอคอยของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูลด้วยตนเอง และถ้าข้อมูลของร้านค้าอยู่ในลำดับต้น ๆ จะช่วยลดการเปรียบเทียบและการหาข้อมูลเพิ่มเติม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ที่ไคสแควร์ได้ ข้อมูลว่าปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชญานนท์ ใช้สง่า (2559) ที่ว่าปัจจัยความไว้วางใจในด้านความสามารถของตราสินค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป่าแบรนด์เนมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในมุมมองของผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ รวมทั้งการแสดง

ข้อมูลที่ชัดเจนส่ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Lassoued and Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจในความสามารถตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การแก้ปัญหาของผู้บริโภคเพื่อบรรลุเป้าหมายและตอบสนองความต้องการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า หากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง ผู้บริโภคก็จะมีเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งการโต้ตอบ ก็สัมพันธ์ต่อความสามารถของแบรนด์ ยังมีข้อมูลการวิจัยมาก ความน่าเชื่อถือยิ่งสูง

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านน่าเชื่อถือสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ที่เคสแคร์รี่ได้ข้อมูลว่าปัจจัยความไว้วางใจด้านความน่าเชื่อถือสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Powers et al. (2012) ที่ว่าความไว้วางใจในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นสิ่งที่สัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค และสำคัญต่อการตัดสินใจ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานนท์ ไข่งง่า (2559) ที่ว่าปัจจัยความไว้วางใจในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่มีราคาที่สูง เช่นแบรนด์เนม เรื่องความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อแลกกับความคุ้มค่าและความต้องการ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าหากช่องทางขายออนไลน์ที่มีคนสนใจเยอะ มีความน่าเชื่อถือ ก็สามารถดึงดูดในผู้บริโภคใช้งานเยอะ ซึ่งในมุมมองของผู้ประกอบการก็เล็งเห็นถึงความสะดวกของช่องทางที่มีฐานข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งหากเปรียบเทียบกับการผลิตเอง ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความน่าเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ที่เคสแคร์รี่ได้ข้อมูลว่าปัจจัยความไว้วางใจด้านความเอื้อเพื่อสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์เนื่องจากในปัจจุบันแนวโน้มการทำประโยชน์แก่สังคม การช่วยเหลือกับหน่วยงาน สิ่งแวดล้อมรวมทั้งการใส่ใจสังคมเป็นเรื่องที่องค์กรส่วนใหญ่ให้

ความสำคัญ เพราะเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gillespie and Mann (2004) ที่ว่า ความไว้วางใจมีได้หลายมิติ ซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ความเชื่อมั่น ความตั้งใจรวมทั้งการให้ ล้วนเป็นส่วนที่สร้างภาพลักษณ์และการยอมรับแก่ผู้บริโภค อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่ว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากทำให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงความจริงใจ เสริมความมั่นใจให้ลูกค้าในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานนท์ ไซสง่า (2559) ที่ว่าตราสินค้าที่มีความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมได้ และทำให้ตราสินค้าน่าเชื่อถือ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่ากิจกรรมเพื่อสังคม เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้สร้างผลทางด้านยอดขายทางตรง แต่จะสัมพันธ์ต่อยอดขายทางอ้อม

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ที่ไคสแควร์ได้ข้อมูลว่าปัจจัยความไว้วางใจด้านความมีชื่อเสียงสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจที่จะประเมินความสนใจจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ช่องทาง โดยมีการชี้แนะที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือตลอดจนการเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994) ที่ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ที่ว่าบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจการเลือกซื้อจากการพิจารณาหลายองค์ประกอบ ซึ่งบริษัทอาจจะไม่ใช่บริษัทที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคสัมผัส และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความเป็นที่รู้จักของช่องทางทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะใช้บริการมากกว่าช่องทางที่ไม่มีชื่อเสียง

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งานสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความสะดวกในการใช้งานสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์สืบเนื่องในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้น โดย Brown (1990) กล่าวว่า ความสะดวกคือการลดระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งต้องการในระดับเดียวกันจะทำให้เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วศินี อัมธรรมพร (2561) ที่ว่า ด้านความสะดวกสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความหลากหลายของตัวเลือกให้ลูกค้าตัดสินใจ และความรวดเร็วของร้านค้าในการให้บริการ อีกทั้งการให้ความสำคัญของการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อรองรับความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ช่องทางออนไลน์ถ้ามีความซับซ้อนในการใช้งาน หรือยุ่งยาก ทำให้พฤติกรรมลูกค้าจะเปลี่ยนไปเลือกใช้ที่สะดวกและลูกค้าเลือกที่จะปิด ไม่สนใจ

สมมติฐาน 3.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์ได้ข้อมูลว่าปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สืบเนื่องในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ความรวดเร็วในการใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะเลือกตัดสินใจจากความรวดเร็ว การแสดงผล และความสามารถในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Delone and McLean (1998) การใช้บริการทางการเงินผ่านระบบเทคโนโลยี ผู้บริโภคยินยอมได้ในระยะเวลาที่เหมาะสมและหากเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ด้านระยะเวลาจึงเป็นเรื่องที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณีศา พลอยชุม (2557) ที่ว่าความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยความเร็วในระยะเวลาที่เหมาะสม สัมพันธ์ให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการ หากยังมีความ

รวดเร็วที่มากขึ้น ยิ่งสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าการพัฒนา การทดสอบประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์

5.3.2 การอภิปรายผลเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์โดยผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาสรุปผลจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักการตลาด เพื่อประกอบการอภิปรายผลโดยได้รูปแบบการดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ecommerce Model) มีข้อมูลดังต่อไปนี้

ในการดำเนินงานการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทางฝ่ายบริหารองค์กรดำเนินการประชุมเพื่อวางนโยบายการดำเนินงานขององค์กรในปีถัดไป โดยในด้านการตลาดมีการประชุมวางแผนเป้าหมายยอดขายของปีถัดไป เพื่อให้ทางการตลาดวางแผนกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินงาน ได้แก่ แผนระยะสั้น โดยแบ่งเป็นไตรมาส และแผนระยะยาว 1 ปี

จากนั้นผู้จัดการฝ่ายการตลาด จัดประชุมเจ้าหน้าที่ในฝ่ายการตลาดเพื่อนำนโยบายจากฝ่ายบริหารองค์กรถ่ายทอดสู่เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเตรียมความพร้อมในการวางแผนการดำเนินงาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูล โดยการนำข้อมูลการขายในอดีตจากยอดขายภายในองค์กรของทุกช่องทาง ย้อนหลัง 1-5 ปี มาตรวจสอบเพื่อหาแนวโน้มในการวางกลยุทธ์ และใช้สำหรับการพยากรณ์การผลิตสินค้า ซึ่งสามารถตรวจสอบจากฤดูกาลของยอดขายและใช้อ้างอิงในปีถัดไป อีกทั้งการศึกษาแนวโน้มการตลาดจากข่าว ศูนย์วิจัยตลาด ออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อต้องการทราบแนวโน้มของตลาดในอนาคต พฤติกรรมของผู้บริโภค เศรษฐกิจ สังคม หรือข้อมูลตามหลักการวิเคราะห์ PEST ประกอบด้วย Political การเมือง Economic เศรษฐกิจ Social สังคม และ Technology เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยสามารถนำมาปรับใช้อ้างอิงในการวางแผนกลยุทธ์ และการสำรวจจุดแข็งที่สอบถามผู้บริโภคหรือการทำวิจัยออนไลน์เพื่อหาความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อประกอบในการวางแผนกลยุทธ์

2. สรุปข้อมูลและวิเคราะห์ทางการตลาด โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ โดยเปรียบเทียบยอดขายเพื่อสะท้อนแนวโน้มของการตลาดในแต่ละช่วงของแต่ละปี อีกทั้งข้อมูลแนวโน้ม งานวิจัย การสำรวจความต้องการผู้บริโภคมาร่วมในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ช่องทางโดยใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ ช่องทางจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ Segmentation Targeting and Positioning (STP) เพื่อหาดำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ช่องทางออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการตลาดในปีถัดไป พร้อมทั้งข้อมูลของคู่แข่งมาประกอบการวิเคราะห์ โดยควรคำนึงถึงช่วงเวลาในการวิเคราะห์ และ

กลุ่มเป้าหมายในการใช้วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่องค์กรวางไว้ พร้อมทั้งการจัดลำดับกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองในการวางแผนกลยุทธ์

3. วางแผนกลยุทธ์และกิจกรรม โดยนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้ในการวางแผน อ้างอิงจาก SWOT Analysis ในการวางแผนกลยุทธ์ โดยจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

3.1 เร่งรุกบุกเร็ว คือ แผนกลยุทธ์ซึ่งจะเน้นผลการวิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ช่องทางออนไลน์และโอกาสในอนาคตจากปัจจัยภายนอก

3.2 รั้งรอขงจังหวะ คือ แผนกลยุทธ์ซึ่งจะเน้นผลการวิเคราะห์จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ช่องทางและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

3.3 ตั้งรับปรับตัว คือ แผนกลยุทธ์ซึ่งจะเน้นผลการวิเคราะห์โอกาสในอนาคตจากปัจจัยภายนอก และจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ช่องทาง

3.4 เลิกราหาแผนใหม่ คือ แผนกลยุทธ์ซึ่งจะเน้นผลการวิเคราะห์โอกาสในอนาคตจากปัจจัยภายนอกและอุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอก โดยส่วนใหญ่จะไม่ได้ดำเนินการในขั้นตอนนี้

จากนั้นดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 7 ด้านตามความสำคัญของการดำเนินงาน ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องมีการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ให้รายละเอียดที่ชัดเจน สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค โดยในช่องทางออนไลน์ไม่จำกัดขอบเขตของการนำเสนอ แต่ต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค รับทราบโดย การสื่อสารต้องเน้นความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรูปแบบในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งรูปแบบของการสื่อสารแต่ละช่องทางมีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ควรคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมายและช่องทางในการสื่อสาร เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

กลยุทธ์ด้านความเป็นส่วนตัว ในช่องทางออนไลน์ต้องสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค ในด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยการรับประกันของการรักษาความลับของข้อมูล ต้องมีนโยบายการรักษาข้อมูล หรือ Personal Data Protection Act (PDPA) ให้ผู้บริโภคศึกษาในช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถแก้ไขข้อมูลส่วนบุคคลได้ตลอด

กลยุทธ์ด้านช่องทาง การเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ควรเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและมีการบริการที่สะดวก ซึ่งควรคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีความพร้อมในการจัดกา การบริหารการขนส่ง สามารถสร้างช่องทางของตนเองได้ แต่ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังไม่มีความพร้อมในการจัดการ ควรใช้

บริการช่องทางที่เป็นที่รู้จัก และเป็นตลาดของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงอย่างกว้าง อีกทั้งสะดวกต่อการแสดงผลข้อมูลของการสั่งซื้อ

กลยุทธ์ด้านการบริการส่วนบุคคล ในช่องทางออนไลน์ควรเน้นการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ แอดมินได้ตลอดเวลาและสะดวกต่อการใช้บริการของผู้บริโภค โดยการให้บริการส่วนบุคคลสามารถนำเสนอสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคกลุ่มจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีโอกาสในอนาคต เป็นต้น การให้บริการที่พิเศษเพื่อรักษา กลุ่มเป้าหมายหลักและขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น

กลยุทธ์ด้านราคา ในช่องทางออนไลน์ปัจจัยด้านราคาต้องมีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคต้องการความสะดวกเพื่อแลกกับระยะเวลาที่รอคอยสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์การในการบริหารการขนส่ง โดยช่องทางออนไลน์ต้องมีความน่าสนใจ หรือมีกิจกรรมที่พิเศษกว่า โดยควรคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเวลาที่รอคอยสินค้า หรือสิทธิพิเศษที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคและขยายฐานในกลุ่มใหม่ อีกทั้งสามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยควรวางแผนร่วมกับช่องทางออฟไลน์เพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันของกิจกรรม ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เมื่อวางแผนตามกลยุทธ์ ดำเนินการจัดแผนกลยุทธ์ทั้ง 7 ด้านให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การวิเคราะห์ SWOT Analysis ใน 4 กลุ่ม โดยแต่ละแผนควรมีวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลที่คาดว่าจะได้รับอย่างชัดเจนเพื่อสามารถตรวจสอบความน่าจะเป็นในการดำเนินงาน และสามารถช่วยในการพยากรณ์ความสำเร็จของเป้าหมายโดยรวม กล่าวคือ หากดำเนินการตามแผนทั้งหมด ยอดขายที่จะได้รับจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

จากนั้นดำเนินการตามแผนที่วางไว้ โดยต้องสรุปผลยอดขายเพื่อให้เห็นความคืบหน้าในแต่ละวัน และสรุปผลยอดขายรวมประจำเดือนพร้อมปัญหาที่พบ แนวทางการแก้ไขเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในอนาคต พร้อมทั้งเปรียบเทียบการดำเนินงานกับคู่แข่ง เพื่อให้เห็นความแตกต่างและกลยุทธ์ของคู่แข่ง โดยแผนระยะสั้นจะต้องมีการประเมินผลตามระยะเวลาที่กำหนด เช่น ทุกไตรมาส เพื่อตรวจสอบความสำเร็จของเป้าหมายรวม หากมีแนวโน้มไม่สำเร็จให้กลับไปวิเคราะห์การดำเนินงานและวางแผนกลยุทธ์ใหม่อีกครั้ง ซึ่งหากแผนระยะยาวต้องมีการสรุปผลการดำเนินงานรายเดือนเพื่อให้เห็นเป้าหมายที่ต้องดำเนินงานในเดือนถัดไปและใช้วิเคราะห์ในการดำเนินงาน ปรับปรุงครั้งต่อไป

เมื่อดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนดตามแผนการดำเนินงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด สรุปผลการดำเนินงานให้แก่ผู้บริหารทราบ พร้อมทั้งเปรียบเทียบยอดขายกับเป้าหมายที่ได้รับ เพื่อให้เห็นผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค สิ่งที่ได้รับจากการดำเนินงาน เสียงของผู้บริโภค ความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ผู้บริหารทราบเพื่อพัฒนาปรับปรุงในอนาคต และสามารถนำผลที่ได้รับจากการดำเนินตามแผนกลยุทธ์มารวบรวมวางแผนในปีถัดไป

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านความไว้วางใจ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในแต่ละปัจจัยด้านต่างๆ ที่สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคมในปัจจุบัน

ในปัจจุบันทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ของช่องทางออนไลน์ การแสดงรายละเอียดข้อมูลสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณประโยชน์ สิ่งที่ต้องการนำเสนอ รวมทั้งเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการทำการตลาดให้เข้าถึงและจับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสร้างยอดขาย อีกทั้งการนำเสนอสินค้าที่มีความเฉพาะตัวมากกว่าช่องทางออฟไลน์ หรือเป็นสินค้าพิเศษ เฉพาะกลุ่มที่สามารถหาซื้อได้ทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการจากการซื้อออฟไลน์ มาซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ส่วน ในด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณค่าและความแตกต่างกับช่องทางออฟไลน์แล้ว หากเมื่อเปรียบเทียบในจุดคุ้มค่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากในช่องทางนอกเหนือจากราคาสินค้าแล้ว ยังมีค่าบริการการขนส่งที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า หากนำมาคำนวณกับการเดินทางไปซื้อในช่องทาง ออฟไลน์ ในด้านความปลอดภัยของข้อมูล เป็นเรื่องสำคัญในการใช้บริการออนไลน์ โดยการรักษาความลับของผู้บริโภคและการแก้ไข การเผยแพร่ข้อมูลจึงเป็นเรื่องที่ควรแจ้งเป็นนโยบายให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบและยินยอม อีกทั้งในด้านการสื่อสาร ถือเป็นอีกด้านที่สำคัญเนื่องการเป็นการสร้างความเข้าใจที่สอดคล้องกันระหว่างผู้บริโภคและช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ แก้ไขข้อข้องใจได้ง่ายขึ้น

อีกทั้งในปัจจุบันความไว้วางใจ ถือเป็นส่วนสำคัญที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในด้านความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายบนช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและข้อมูลเป็นที่ยอมรับ สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า หากในช่องทางออนไลน์มีการชี้แจงข้อมูลที่น้อย และคลุมเครือก็สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของช่องทางออนไลน์ และทำให้เกิดการไม่ไว้วางใจต่อการใช้บริการ รวมทั้งในด้านความเอื้อเฟื้อ และความมีชื่อเสียงของ

ช่องทางออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในออนไลน์ ซึ่งหากแบรนด์มีการช่วยเหลือต่อสังคม มีชื่อเสียงด้านบวก ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีต่อแบรนด์ และสัมพันธ์ให้เกิดการใช้บริการ อีกทั้งเป็นสร้างร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์

และในส่วนปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ถือเป็นหัวใจหลักของช่องทางออนไลน์ เพราะในปัจจุบันการทำธุรกรรมสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคต่างต้องการความคล่องตัวและรวดเร็วต่อการใช้บริการ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการในอดีต ความรวดเร็ว การตอบสนองต้องมีความเสถียร ว่องไว และสามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา เพื่อแก้ไขความกังวลของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านออนไลน์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต้องรองรับและตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทุกเพศ วัย และทุกช่วงเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยตั้งต้นจากข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท อ่าพลพุดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด เพื่อสำรวจทัศนคติปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร นักการตลาด ในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค เพื่อหารูปแบบในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ โดยร่วมกับการผนวกข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความคิดเห็นของทางด้านนักการตลาด โดยแต่ละองค์กรมีวัฒนธรรมการดำเนินงานที่แตกต่างกัน รูปแบบที่ไม่เหมือนกัน ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปสำหรับผู้ศึกษาที่สนใจ ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังต่อไปนี้

5.5.1 ควรศึกษาถึงรูปแบบเครื่องมือสำหรับช่องทางออนไลน์ในเชิงลึกของแต่ละประเภท เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีเครื่องมือในการใช้งานที่หลากหลายซึ่งสามารถสัมพันธ์ต่อการเข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในการทำการตลาดออนไลน์ อีกทั้งสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ดีขึ้น

5.5.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการนำผลจากการสอบถามผู้บริโภคมาเปรียบเทียบและพัฒนา ร่วมกับแผนของนักการตลาด โดยในครั้งต่อไปควรนำแผนกลยุทธ์ของนักการตลาดเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการดำเนินการหารูปแบบของความสำเร็จ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). "ความตระหนักและการยอมรับกานำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ ศึกษากรณี สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- โกวิท ธารีรัตน์วิบูลย์. (2560). **แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก**. เข้าถึงเมื่อ 13 กันยายน 2563. เข้าถึงได้จาก http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-561/PDF/8348e/%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ(บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2557). **วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ**. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- กฤษฎี ชนะชัย. (2561). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สารสกัดจากใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเนื้อหาสาระและการสร้างคุณค่า บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรัมมาส ชัยถิรสกุล. (2556). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). "การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร." คั่นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จีราภรณ์ สุธัมมสภา. (2555). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). ใน **แบบเรียนการจัดการสาขาวิชาวิทยาการจัดการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- จุฬารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- ชฎานนท์ ใสสง่า. (2559). "ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎานนท์ ใสสง่า. (2560). "ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาณิศา พลอยชุม. (2557). "อิทธิพลของคุณภาพระบบต่อการใช้งาน ความพึงพอใจ และประโยชน์สุทธิของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกร สงคราม. (2552). การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการจัดการความรู้ของอาจารย์ และบุคลากรคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ใน **รายงานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). "พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธิดา สระธรรม และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวลเอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (2559). "การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธิดิมา พัฒลม. (2557). "พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). "พฤติกรรมลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่ม

- เจเนเรชันวาย." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิศรา ยิ้มบางอ้อ และฐิติรัตน์ มีมาก. (2563). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- บุญทวารณ วิงวอน. (2557). "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- ปณิศา มีจินดา. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). "ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและ เครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงศกร พุกษ์ไพรมดุง. (2559). "ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบ ป ่า ก ต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). "ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการ ใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชน ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). "คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปรานีตพลกรัง. (2555). "แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการ

จัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วศินี อิมธรรมพร. (2561). "การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิชิต อุ๋อัน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 9 สิงหาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

วิภาวรรณ มโนปรามไทย์. (2556). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร." ค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน ฝ่ายพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม. (2563). รายงานการพัฒนา **ความยั่งยืน**. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019-Final-OK.pdf>

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2562). เศรษฐกิจไทยไตรมาส 4 ปี 2561. เข้าถึงเมื่อ 21 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/y3788.aspx>

สำนักการค้าบริการและการลงทุน. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน **ข้อมูลจากรายงานความคืบหน้าการบูรณาการความร่วมมือด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์**.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). ภาพรวมเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทยปี 2562 และแนวโน้มปี 2563. ใน **ข้อมูลจากรายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี 2562 และแนวโน้มปี 2563**.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). "ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ." **KMITL Information Technology Journal** Jan. – Jun.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัชดา เชิตบุญเรือง. (2557). "ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- สุรางคณา วายุภาพ. (2560). **E-Commerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." *ค้นคว้าอิสระปริญญาโท* สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อิษณาติ วุฒินากุล. (2561). **โซเชียลมีเดียขยาย พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <http://www.bltbangkok.com/News/โซเชียลมีเดียขยายพฤติกรรมผู้บริโภค>
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา. (2558). "ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop." *ค้นคว้าอิสระปริญญาโท* สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. พิมพ์ครั้งที่ 9. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Deloitte, L. (2015). **On the couch Understanding consumer shopping behavior**. Accessed August 9. Available from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/on-the-couch.pdf>
- DeLone, and McLean. (1998). Information systems success. In *The quest for the dependent variable: Information Systems Research*.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: Mc. Graw -Hill.
- Gillespie, N. A., and Mann, L. (2004). "Transformational leadership and shared values: the building blocks of trust." **Journal of Managerial Psychology**, 19, 6: 588-607. Available from <https://doi.org/10.1108/02683940410551507>
- Kardes, Cronley, and Cline. (2011). **Consumer Behavior**. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 12th ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

- Lassoued, and Hobbs, J., E. (2015). Consumer confidence in credence attributes. In *The role of brand trust Food Policy*.
- Laudon, K. C., and Guercio Traver, C. (2004). **E-commerce: business, technology, society**. พิมพ์ครั้งที่ 2. Boston: Pearson/Addison Wesley.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Deshpande. (1992). "R. Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations." **Journal of Marketing Research**.
- Morgan, R., and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." **Journal of Marketing Research**: 20-38.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. In *Marketing Intelligence & Planning*.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., and Snyder, J. (2012). "Digital and Social Media the Purchase Decision Process." **Journal of Advertising Research**, December: 479-489.
- Rogers, E. M. (1962). **Diffusion of innovations**. New York: Free.
- Venkatesh, D., and Morris. (2003). "User acceptance of information technology." **Toward a unified view.**, 27, 3: 425-478.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านพร้อมเขียนข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบประเมินเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจ

ตอนที่ 4 ปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3. กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงตามความคิดเห็นของท่านเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ตอนที่ 1. แบบประเมินเกี่ยวข้องกับข้อมูลพื้นฐาน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท
 () ปริญญาเอก () อื่นๆ

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () เจ้าของบริษัท / อาชีพอิสระ
 () พนักงานเอกชน () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () อื่นๆ

5. รายได้

- () ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001- 30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001- 50,000 () 50,001 บาทขึ้นไป

6. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด

- () Website ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค () Facebook
 () Market Place Online (เช่น Shopee , Lazada เป็นต้น) () Line
 () อื่นๆ

7. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

- () บุคคลในครอบครัว () เพื่อน
 () ตัวท่านเอง () ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์
 () อื่นๆ

8. เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์

- () กิจกรรมทางการตลาด () ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์
 () ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ () อื่นๆ

9. ช่วงเวลาใดที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด

- () 06.00 – 09.00 () 09.01 – 12.00 () 12.01 – 15.00
 () 15.01 – 18.00 () 18.01 – 21.00 () 21.01 เป็นต้นไป

ตอนที่ 2

ปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการสื่อสาร กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 12. ท่านคิดว่าช่อง online มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าช่องทาง offline | | | | | |
| 13. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าช่องทาง offline | | | | | |
| 14. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียดมากกว่าในช่องทาง offline | | | | | |
| 15. ท่านคิดว่าช่องทาง online ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| 16. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีการนำเสนอสินค้าที่เฉพาะตัวมากกว่าช่องทาง Offline | | | | | |

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 17. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีรูปแบบการสั่งซื้อที่สะดวกกว่าช่องทาง Offline | | | | | |
| 18. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ | | | | | |
| 19. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม แก้ปัญหาของแอดมิน | | | | | |
| 20. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน Online | | | | | |
| 21. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 22. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีความคุ้มค่าในการใช้บริการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทาง Offline | | | | | |
| 23. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าผ่านช่องทาง Offline | | | | | |
| 24. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ให้เห็น ส่วนต่างของแต่ละแหล่งจำหน่ายสินค้า | | | | | |
| 25. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีตัวเลือกของค่าบริการขนส่งให้เห็นถึงความคุ้มค่า | | | | | |

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 26. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีโปรโมชั่นให้เข้าร่วมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| 27. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการแสดงส่วนลดสินค้าที่ชัดเจนและสร้างความน่าสนใจในการซื้อ | | | | | |
| 28. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับเฉพาะบุคคล | | | | | |
| 29. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นในช่องทาง Online ทำให้ท่านใช้บริการอย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล | | | | | |
| 30. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีระบบการแจ้งข้อมูลรายการสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า | | | | | |
| 31. ท่านคิดว่าช่องทาง Online สามารถแจ้งปัญหาให้กับ admin ได้ตลอดเวลา | | | | | |
| 32. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีระบบสมาชิกที่นำเสนอบริการเฉพาะบุคคลทันที | | | | | |
| 33. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการติดตามสมาชิกและให้ความพิเศษมากกว่า ช่องทาง | | | | | |

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความเป็นส่วนตัว | | | | | |
| 34. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ | | | | | |
| 35. ท่านคิดว่าช่องทาง Online ควรมีการแจ้งนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน | | | | | |
| 36. ท่านคิดว่าช่องทาง Online ควรมีระบบการยืนยันเพื่อเปิดเผยข้อมูลผู้ใช้งานบางส่วนเพื่อแสดงข้อมูลบนออนไลน์ | | | | | |
| 37. ท่านคิดว่าช่องทาง Online สมาชิกควรแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา | | | | | |
| ด้านการสื่อสาร | | | | | |
| 38. ท่านเข้าถึงข้อมูลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Online ผ่านการโฆษณาสื่อ Online | | | | | |
| 39. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online จากการบอกต่อ หรือการรีวิวการใช้งาน Online | | | | | |
| 40. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของการทำงานสินค้า ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online | | | | | |
| 41. ท่านสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง | | | | | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ในด้านปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความสามารถของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านความมีชื่อเสียง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | | | | | |
| 42. ท่านคิดว่ารูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 43. ท่านคิดว่ารูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีผลต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | | | | | |
| 44. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่ายในช่องทาง Online มีผลต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | | | | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 45. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของช่องทาง Online ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค | | | | | |
| 46. ท่านเชื่อถือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Online | | | | | |
| 47. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าอุปโภค บริโภคมีผลต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | | | | | |

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความเอื้อเพื่อ | | | | | |
| 48. ท่านคิดว่าบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ควรมีการดูแลสังคมและช่วยเหลือชุมชน | | | | | |
| 49. ท่าน คำนึงเคยกับภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม | | | | | |
| ด้านความเอื้อเพื่อ | | | | | |
| 49. ท่าน คำนึงเคยกับภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม | | | | | |
| 50. ท่านเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online จากคุณประโยชน์มากกว่าตราสินค้า | | | | | |
| ด้านความมีชื่อเสียง | | | | | |
| 51. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย | | | | | |
| 52. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 53. ท่านมักจะคำนึงเคยกับสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย Online ที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ | | | | | |

ตอนที่ 4 ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | | | | | |
| 54. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน | | | | | |
| 55. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรมีการจดจำข้อมูลผู้ซื้อ | | | | | |
| รายการ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความสะดวกในการใช้งาน | | | | | |
| 56. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรรองรับได้ทุกเครื่องมือในการเข้าถึง | | | | | |
| ความรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | | |
| 57. ท่านต้องการให้มีแจ้งเตือนของคำสั่งซื้อหลังชำระเงิน | | | | | |
| 58. ท่านต้องการรายงานความคืบหน้าของคำสั่งซื้อแบบ Real time | | | | | |
| 59. ท่านต้องการการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขข้อข้องใจได้ทันเวลา | | | | | |

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....



ส่วนที่ 1 ข้อมูลตัวแปร ระดับการวัดและเกณฑ์การแบ่งข้อมูลสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

| ตัวแปร | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|-------------------------|---------|--|
| 1. เพศ | Nominal | 1 = ชาย 2 = หญิง |
| 2. อายุ | Ordinal | 1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา ตรี | Nominal | 1 = ต่ำกว่าปริญญา 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก 5 = อื่นๆ |
| 4. อาชีพ นักศึกษา | Nominal | 1 = นักเรียน 2 = เจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระ 3 = พนักงานเอกชน 4 = ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 5 = อื่นๆ |
| 5. รายได้ บาท | Ordinal | 1 = ต่ำกว่า 15,000 2 = 15,001- 30,000 บาท 3 = 30,001-40,000 บาท 4 = 40,001- 50,000 บาท 5 = 50,001 บาทขึ้นไป |

| ตัวแปร | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|---------|--|
| 6. ช่องทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด | Nominal | 1 = Website 2 = Facebook 3 = Market Place Online 4 = Line 5 = อื่นๆ |
| 7. ผู้มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ | Nominal | 1 = บุคคลในครอบครัว 2 = เพื่อน 3 = ตัวท่านเอง 4 = ผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ 5 = อื่นๆ |
| 8. เหตุผลใดที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน ช่องทางออนไลน์ | Nominal | 1 = กิจกรรมทางการตลาด 2 = ความน่าเชื่อถือของช่องทางออนไลน์ 3 = ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ 4 = อื่นๆ |
| 9 ช่วงเวลาใดที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด | Ordinal | 1 = 06.00 – 09.00 2 = 09.01 – 12.00 3 = 12.01 – 15.00 4 = 15.01 – 18.00 5 = 18.01 – 21.00 6 = 21.01 เป็นต้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 7 ปัจจัยได้แก่

| | | |
|--|---|-----|
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | 5 | ข้อ |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 5 | ข้อ |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | 4 | ข้อ |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | 4 | ข้อ |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล | 4 | ข้อ |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว | 4 | ข้อ |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร | 4 | ข้อ |

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามลำดับ

แบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

| คำถาม | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|----------|--|
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | | |
| 1. ท่านคิดว่าช่อง online มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าช่องทาง offline | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากกว่าช่องทาง | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 3. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ | | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด สินค้าที่ละเอียดมากกว่าในช่องทาง offline |
| 4. ท่านคิดว่าช่องทาง online ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้ง่ายขึ้น | | |
| 5. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีการนำเสนอสินค้าที่เฉพาะตัวมากกว่าช่องทาง Offline | | |

| คำถาม | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|----------|--|
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
| 1. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีรูปแบบการสั่งซื้อที่สะดวกกว่าช่องทาง Offline | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 3. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความรวดเร็วในการตอบคำถามแอดมิน | | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 4. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน Online | | |
| 5. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า | | |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา | | |
| 1. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีความคุ้มค่าในการใช้บริการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทาง Offline | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าผ่านช่องทาง Offline | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 3. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ให้เห็นส่วนต่างของแต่ละแหล่งจำหน่ายสินค้า | | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 4. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีตัวเลือกของค่าบริการขนส่งให้เห็นถึงความคุ้มค่า | | |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | |
| 1. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีโปรโมชั่นให้เข้าร่วมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการแสดงส่วนลดสินค้าที่ชัดเจนและสร้างความน่าสนใจในการซื้อ | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย |
| 3. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับเฉพาะบุคคล | | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 4. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นในช่องทาง Online ทำให้ท่านใช้บริการอย่างต่อเนื่อง | | |

| คำถาม | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|----------|---|
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล | | |
| 1. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีระบบการแจ้งข้อมูลรายการสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทาง Online สามารถแจ้งปัญหาให้กับ admin ได้ตลอดเวลา | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 3. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีระบบสมาชิกที่นำเสนอบริการเฉพาะบุคคลทันที | | |
| 4. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการติดตามสมาชิกและให้ความพิเศษมากกว่า ช่องทาง Offline | | |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว | | |
| 1. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทาง Online ควรมีการแจ้งนโยบายในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 3. ท่านคิดว่าช่องทาง Online ควรมีระบบการยืนยันเพื่อเปิดเผยข้อมูลผู้ใช้บางส่วนเพื่อแสดงข้อมูลบนออนไลน์ | | |
| 4. ท่านคิดว่าช่องทาง Online สมาชิกควรแก้ไขข้อมูลได้ตลอดเวลา | | |
| ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสาร | | |
| 1. ท่านเข้าถึงข้อมูลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Online ผ่านการโฆษณาสื่อ Online | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online | | 3 = เห็นด้วยปานกลางจากการบอกต่อหรือการรีวิวการใช้งาน Online 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 3. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของการทำงานสินค้าผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online | | |
| 4. ท่านสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้จัดจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง | | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการไว้วางใจ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่

| | | |
|--|---|-----|
| ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถตราสินค้า | 3 | ข้อ |
| ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ | 3 | ข้อ |
| ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเฟื้อ | 3 | ข้อ |
| ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง | 3 | ข้อ |

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1

แบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

| คำถาม | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|--|----------|---|
| ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความสามารถของตราสินค้า | | |
| 1. ท่านคิดว่ารูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านคิดว่ารูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีผลต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | Interval | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่ายในช่องทาง Online มีผลต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | | |
| ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความน่าเชื่อถือ | | |
| 1. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของช่องทาง Online ที่จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก |
| 2. ท่านเชื่อถือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Online | | 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 3. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภค มีผลต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | | 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |

| คำถาม | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|---|----------|--|
| <p>ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความเอื้อเพื่อ</p> <p>1. ท่านคิดว่าบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ควรมีการดูแลสังคมและช่วยเหลือชุมชน</p> <p>2. ท่านคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม</p> <p>3. ท่านเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online จากคุณประโยชน์มากกว่าตราสินค้า</p> | Interval | <p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 = เห็นด้วยมาก</p> <p>3 = เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 = เห็นด้วยน้อย</p> <p>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p> |
| <p>ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความมีชื่อเสียง</p> <p>1. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย</p> <p>2. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง</p> <p>3. ท่านมักจะคุ้นเคยกับสินค้า อุปโภคบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย Online ที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ</p> | Interval | <p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 = เห็นด้วยมาก</p> <p>3 = เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 = เห็นด้วยน้อย</p> <p>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p> |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่

| | | |
|--|---|-----|
| ปัจจัยทางเทคโนโลยี ด้านความสะดวกในการใช้งาน | 3 | ข้อ |
| ปัจจัยทางเทคโนโลยี ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง | 3 | ข้อ |

ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดในลำดับจากมากไปหาน้อย กำหนดค่าคะแนนเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1

แบบสอบถามปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง
ออนไลน์ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

| คำถาม | มาตรวัด | เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม |
|-------|---------|-------------------|
|-------|---------|-------------------|

ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความสะดวกในการใช้งาน

| | | |
|--|----------|---|
| 1. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรมีการจดจำข้อมูลผู้ซื้อ | | |
| 3. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรรองรับได้ทุกเครื่องมือในการ เข้าถึง | | |

ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรวดเร็วในการตอบสนอง

| | | |
|---|----------|---|
| 1. ท่านต้องการให้มีแจ้งเตือนของคำสั่งซื้อ หลังชำระเงิน | Interval | 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2. ท่านต้องการรายงานความคืบหน้าของ คำสั่งซื้อแบบ Real time | | |
| 3. ท่านต้องการการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและ สามารถแก้ไขข้อข้องใจได้ทันเวลา | | |

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินในปัจจัยทางด้านการตลาด

| ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | สรุปผล |
|---|-----------------------------|------|------|--------------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ท่านคิดว่าช่อง online มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าช่องทาง offline | 0.00 | 1.00 | 1.00 | 0.67 | OK |
| 2. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีความสะดวกในการซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคมากกว่าช่องทาง offline | 1.00 | 0.00 | 1.00 | 0.67 | OK |
| 3. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ละเอียดมากกว่าในช่องทาง offline | 0.00 | 1.00 | 1.00 | 0.67 | OK |
| 4. ท่านคิดว่าช่องทาง online ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์บริโภคได้ง่ายขึ้น | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | OK |
| 5. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีการนำเสนอสินค้าที่เฉพาะตัวมากกว่าช่องทาง Offline | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | OK |



ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินในปัจจัยทางด้านการตลาด

| ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | สรุปผล |
|---|---------------------------------|---|---|--------------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 6. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีรูปแบบการสั่งซื้อที่สะดวกกว่าช่องทาง Offline | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 7. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| 8. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความรวดเร็วในการตอบคำถาม แก้ปัญหาของแอดมิน | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| 9. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความปลอดภัยในการชำระเงินผ่าน Online | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 10. ท่านคิดว่าช่องทาง online มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้า | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| ด้านราคา | | | | | |
| 11. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีความคุ้มค่าในการใช้บริการมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทาง Offline | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 12. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ามากกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าผ่านช่องทาง Offline | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |

| ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | สรุปผล |
|--|-----------------------------|---|---|-----------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 13.. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ ให้เห็น ส่วนต่างของแต่ละแหล่งจำหน่ายสินค้า | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| 14. ท่าน คิดว่าช่องทาง Online มีตัวเลือกของค่าบริการขนส่งให้เห็นถึงความคุ้มค่า | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย | | | | | |
| 15. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีโปรโมชั่นให้เข้าร่วมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 16. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการแสดงส่วนลดสินค้าที่ชัดเจนและสร้างความน่าสนใจในการซื้อ | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 17. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการนำเสนอโปรโมชั่นสำหรับเฉพาะบุคคล | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 18. ท่านคิดว่าโปรโมชั่นในช่องทาง Online ทำให้ท่านใช้บริการอย่างต่อเนื่อง | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |

| ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | สรุปผล |
|--|---------------------------------|---|---|--------------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล | | | | | |
| 19. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีระบบการแจ้งข้อมูล รายการสินค้าใหม่ให้กับลูกค้า | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| 20. ท่านคิดว่าช่องทาง Online สามารถแจ้งปัญหา กับ admin ได้ตลอดเวลา | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 21. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีระบบสมาชิกที่ นำเสนอบริการเฉพาะบุคคลทันที | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 22. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการติดตามสมาชิก และให้ความพิเศษมากกว่า ช่องทาง Offline | 1 | 1 | 0 | 0.67 | OK |
| 23. ท่านคิดว่าช่องทาง Online มีการเก็บข้อมูลส่วน บุคคลที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ | 1 | 1 | 0 | 0.67 | OK |
| 24. ท่านคิดว่าช่องทาง Online ควรมีการแจ้งนโยบาย ในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลที่ชัดเจน | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 25. ท่านคิดว่าช่องทาง Online ควรมีระบบการยืนยัน เพื่อเปิดเผยข้อมูลผู้ใช้บางส่วนเพื่อแสดงข้อมูลบน ออนไลน์ | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 26. ท่านคิดว่าช่องทาง Online สมาชิกควรแก้ไขข้อมูล ได้ตลอดเวลา | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |

| ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | สรุปผล |
|---|---------------------------------|---|---|--------------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านการสื่อสาร | | | | | |
| 27. ท่านเข้าถึงข้อมูลของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า Online ผ่านการโฆษณาสื่อ Online | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| 28. ท่านซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทาง Online จากการบอกต่อ หรือการรีวิวการใช้งาน Online | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 29. ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของการใช้งาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 30. ท่านสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับผู้จัดจำหน่าย สินค้าได้โดยตรง | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| ด้านความสามารถของตราสินค้า | | | | | |
| 31. ท่านคิดว่ารูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ใน การนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 32. ท่านคิดว่ารูปแบบการใช้งานในช่องทาง Online ใน การนำเสนอผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคมีผลต่อความ น่าเชื่อถือของช่องทาง Online | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |
| 33. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่จัดจำหน่ายใน ช่องทาง Online มีผลต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | 0 | 1 | 1 | 0.67 | OK |

| ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | สรุปผล |
|--|---------------------------------|---|---|--------------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 34. ท่านเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของช่องทาง Online ที่ จัดจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 35. ท่านเชื่อถือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย ผ่าน ช่องทาง Online | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 36. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าอุปโภคบริโภคมีผล ต่อความน่าเชื่อถือของช่องทาง Online | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| ด้านความเอื้อเพื่อ | | | | | |
| 37. ท่านคิดว่าบริษัท ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภคที่ จำหน่ายผ่านช่องทาง Online ควรมีการดูแลสังคมและ ช่วยเหลือชุมชน | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 38. ท่านคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของบริษัท ผลิตภัณฑ์ อุปโภค บริโภคที่ช่วยเหลือสังคม | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| 39. ท่านเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online จาก คุณประโยชน์มากกว่าตราสินค้า | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| ด้านความมีชื่อเสียง | | | | | |
| 40. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภค บริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นที่รู้จักกันดีอย่าง แพร่หลาย | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 41. ท่านคิดว่าช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า อุปโภค บริโภคในช่องทาง Online ควรเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 42. ท่านมักจะคุ้นเคยกับสินค้า อุปโภคบริโภคในช่อง ทางการจัดจำหน่าย Online ที่ท่านให้ความสนใจเป็น พิเศษ | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |

ตารางแสดงค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของแบบประเมินในปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

| ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ | ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ | | | IOC = $\frac{\sum R}{N}$ | สรุปผล |
|--|---------------------------------|---|---|--------------------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ความสะดวกในการใช้งาน | | | | | |
| 43. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 44. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรมีการจดจำข้อมูลผู้ซื้อ | 1 | 0 | 1 | 0.67 | OK |
| 45. ท่านคิดว่าระบบในการซื้อสินค้าผ่าน Online ควรรองรับได้ทุกเครื่องมือในการเข้าถึง | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| ความรวดเร็วในการตอบสนอง | | | | | |
| 46. ท่านต้องการให้มีแจ้งเตือนของคำสั่งซื้อหลังชำระเงิน | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 47. ท่านต้องการรายงานความคืบหน้าของคำสั่งซื้อแบบ Real time | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |
| 48. ท่านต้องการการให้ข้อมูลที่รวดเร็วและสามารถแก้ไขข้อข้องใจได้ทันเวลา | 1 | 1 | 1 | 1 | OK |

จากผลการประเมินคำถามแบบสอบถามจำนวน 57 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน พบค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามและวัตถุประสงค์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 คะแนน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามงานวิจัยต่อไป

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์
แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (ผู้บริหาร นักการตลาด บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภค)

ส่วนที่ 1

1. ชื่อ - นามสกุล ของผู้ให้ข้อมูล
2. หน่วยงาน
3. ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2

1. ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าในปัจจัยทางการตลาด ในแต่ละด้านควรคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าในปัจจัยความไว้วางใจ ในแต่ละด้านควรคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด
4. ท่านคิดว่าในปัจจัยเทคโนโลยีสารสนเทศ ในแต่ละด้านควรคำนึงถึงเรื่องใดมากที่สุด
5. ท่านคิดว่าทั้ง 3 ปัจจัย ปัจจัยไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์มากที่สุด และด้านไหนมีความสำคัญที่สุด
6. ท่านคิดว่าทั้ง 3 ปัจจัย ปัจจัยไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในช่องทางออนไลน์น้อยที่สุด และด้านไหนมีความสำคัญน้อยที่สุด
7. จากปัจจัยทั้ง 3 ท่านคิดว่าองค์กรของท่านให้ความสำคัญปัจจัยใดมากที่สุด เพราะอะไร
8. ท่านคิดว่าอะไรคือปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรท่าน
9. ความคาดหวังในการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรท่าน คืออะไร
10. ท่านมีวิธีวัดความสำเร็จของการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขององค์กรท่านอย่างไร



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์

1. ดร.กฤษฎา โสภา ตำแหน่งผู้อำนวยการส่วนงานการตลาดและสารสนเทศ
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
2. นายนิเวศ หงส์สกุล ตำแหน่งหัวหน้างานการตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
3. นายพงษ์ทัช ธิติธรรมศักดิ์ ตำแหน่งหัวหน้างานการตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
4. นายอิศริยพงษ์ ธิติธางกูร ตำแหน่งหัวหน้างานการตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
5. นางสาวปัญญาชลี ต้นหนู ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
6. นายธนวัฒน์ ผลคำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
7. นายจักรกฤษ เดชพร ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
8. นางสาวผานิตนาถ ทิมดิษฐ์ ตำแหน่งที่ปรึกษาการตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
9. นางสาวชนกานต์ บุญการี ตำแหน่งที่ปรึกษาการตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท อำพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด
10. นายพิศาล พัฒนเลิศ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาด
บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด
11. นางสาวอภิษฐา ศิริธรรม ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ ฝ่ายการตลาด
บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด
12. คุณน้ำฝน วริทธิวงศ์ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายการตลาด
บริษัท เทพผดุงพระมะพร้าว จำกัด
13. นายณรงค์ สระทองพูล ตำแหน่งเจ้าหน้าที่อาวุโส ฝ่ายการตลาด
บริษัท เบทาโกร จำกัด
14. นางสาวทัชมล พกแดง ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ ฝ่ายการตลาด
บริษัท เบทาโกร จำกัด
15. นายรัชชัย วรรณทอง ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ ฝ่ายการตลาด
บริษัท นำเขา (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | นายชัชชล ทะสระระ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 09 Aug 1992 |
| สถานที่เกิด | Songkhla |
| วุฒิการศึกษา | พ.ศ.2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ.2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 51/1 หมู่ 5 ซอยตักวัด ถนนวัดท่านางหอม ตำบลน้ำน้อย อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90100 |

