

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์  
ใหม่พร้อมโครเชต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
พัชณีกร พิศพานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2558

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์  
ใหม่พร้อมโครเชทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
พัชณีกร พิศพานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์  
ใหม่พร้อมโครเชต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
พัชณีกร พิศพานต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
สิงหาคม 2558

พัชณีกร พิศพานต์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพโสด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ

3. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นิยมซื้อผ่าน Facebook มากที่สุด

4. แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อและแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ใน

ระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



SERVICE MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIORAL  
TREND IN CROCHET HANDMADE PRODUCT VIA ONLINE  
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

August 2015

Patchaneekorn Pisarn. (2015). *Service Marketing Mix Relating to Consumers' Buying Behavioral Trend in Crochet Handmade Product via Online in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid

This research is aimed to study the demographic data, service marketing mix relating to consumers' behavioral trend in Crochet handmade product via online in Bangkok Metropolis. The primary data is collected by distributing questionnaires to 400 consumers in Bangkok metropolis who have bought the crochet handmade product via online. Statistical methods to analyze the data are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most of respondents are single, women, aged between 21-30 years old, hold bachelor's degree, work as private company employees and had monthly income between Baht 20,001-30,000.

2. Most of respondents have attitude to the overall and all the aspects of service marketing mix factors place, physical evidence, product, people, price and promotion at high level.

3. In aspect of purchasing behavior of crochet handmade product via online, most of respondents have bought crochet handmade product via Facebook.

4. In aspect of purchasing behavioral trend of crochet handmade product via online, there is the tentative that consumers will buy and recommend the others to buy the crochet handmade product via online at high level.

The hypotheses test results are as follows:

1. Consumers who have different education level and monthly income have different buying behavioral trend of crochet handmade product via online at statistically significant levels of 0.05.

2. The service marketing mixes in aspects of product, price, place, physical and process related to the buying behavioral trend of crochet handmade product via online in the same direction at low level with statistically significant levels of 0.01. The service marketing mixes in aspects of promotion and people related to the buying behavioral trend of crochet handmade product via online in the same direction at medium level with statistically significant level of 0.01.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันที่ค่ายิ่งในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนได้เป็น สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม รวมถึงเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่ง สอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางทฤษฎี และการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลา การศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณ นายกฤษชนก จงใจรักษ์ และเพื่อนๆ นิสิตสาขาวิชาการตลาดรุ่น 14 ที่ได้ให้ คำแนะนำและคอยช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ทำงานทุกคนที่คอยให้ กำลังใจ รวมถึงขอขอบคุณผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาและให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา ที่เห็นความสำคัญของการศึกษาและส่งเสริม ให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ ผลักดัน และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ ทำให้ ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ได้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

พัชณีกร พิศพานต์

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานในการวิจัย .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ .....	38
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับการถักไหมพรมโครเชต์ .....	46
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	54
<b>3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า</b> .....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	67
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	122

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	125
สังเขปการวิจัย .....	125
สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า .....	129
อภิปรายผล .....	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....	145
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	147
บรรณานุกรม .....	148
ภาคผนวก .....	152
ภาคผนวก ก .....	153
ภาคผนวก ข .....	160
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	162

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค 70s .....	23
2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ .....	71
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ .....	76
4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ .....	77
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	77
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ .....	78
7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	78
8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพสมรส .....	79
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด บริการ .....	80
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	81
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา .....	82
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	82
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	83
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ .....	84
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกายภาพและการนำเสนอ .....	85

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ .....	86
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่พรหมโครเซตผ่านออนไลน์ในโอกาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	87
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคล อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร .....	87
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร .....	88
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่พรหมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ .....	89
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ .....	90
22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่พรหมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ .....	91
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	91
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่พรหมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับ การศึกษาสูงสุด .....	92
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด .....	93
26 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซตผ่าน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี Fisher's Least Difference (LSD) .....	94
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่พรหมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กับอาชีพ .....	95

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....	96
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	97
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน .....	97
31 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่าน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3 .....	98
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค กับสถานภาพสมรส .....	100
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ สมรส .....	100
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	102
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	104
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่าน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	107
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ ส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่าน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	110

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ผู้ดูแลเว็บไซต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่าน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	113
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	116
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	120
41 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน .....	122



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
2 แสดงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	25
3 แสดงประเภทพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนได้ส่วน เสียและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ กัน .....	28
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย .....	30
5 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อออนไลน์ .....	36
6 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Etsy .....	48
7 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ DaWanda .....	49
8 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Bonanza .....	50
9 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Artfire .....	51
10 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Zibbet .....	52
11 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Blisby.com .....	53
12 ประเภทของสินค้าที่สามารถนำมาลงขายได้ .....	53
13 ราคาค่าบริการรายเดือนตามแพ็คเกจต่างๆ .....	54

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เมื่อพูดถึง “สินค้าแฮนด์เมด” หลายคนนึกถึงชิ้นงานที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นมาด้วยความตั้งใจ ตั้งใจ เป็นชิ้นงานที่เกิดจากความประณีตผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 1 ชิ้นงานก็มี 1 แบบ ต่อให้ทำขึ้นมาใหม่ตามแบบเดิมก็ยังสังเกตเห็นได้ถึงความแตกต่าง โครเซท เป็นงานแฮนด์เมดอีกรูปแบบหนึ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นมาจากไหมพรมโดยใช้วิธีการ “ถัก” โดยในการถักนั้นต้องถักตามหรือแพทเทิร์น ผลงานที่ได้มีทั้งตุ๊กตา พวงกุญแจ เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน ของใช้ต่าง ๆ เช่น กระเป๋า สายหุ้มหูกระเป๋า การถักโครเซทนั้นมีคนจำนวนมากไม่น้อยนิยมทำเป็นงานอดิเรกในยามที่ว่างเว้นจากการทำงาน บ้างทำเพื่อฝึกสมาธิ บ้างทำเพื่อเป็นของขวัญให้แก่บุคคลใกล้ชิด ในขณะที่บางคนทำเพื่อต้องการหารายได้เสริม

ตลาดของสินค้าแฮนด์เมดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ตลาดระดับล่าง ซึ่งสินค้ามีความคล้ายคลึงกันเนื่องจากขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ไม่เน้นการออกแบบ สินค้าส่วนใหญ่เป็นการผลิตตามแบบที่มีอยู่ และตลาดระดับบนที่สินค้ามีความโดดเด่นด้านการออกแบบ เน้นความประณีต

ในภาวะปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดระดับล่างมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าตลาดได้ง่ายและใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการแข่งขัน ซึ่งหากพิจารณาลักษณะการผลิตสินค้าแฮนด์เมด พบว่าเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดทางด้านเวลาในการผลิต ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ต่อเดือนมีจำนวนไม่มาก เป็นการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ดังนั้นหากผู้ประกอบการใช้การแข่งขันทางด้านราคา จะยิ่งทำให้รายรับของผู้ประกอบการลดลง หรืออาจจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในระยะยาว

ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรง ผู้ประกอบการควรปรับตำแหน่งของสินค้า (Repositioning) ให้เป็นสินค้าแฮนด์เมดที่อยู่ในตลาดระดับบน โดยการนำจุดเด่นดั้งเดิมของสินค้าแฮนด์เมด ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และมีคุณค่าจากขั้นตอนการผลิตด้วยมือ มาประกอบกับการสร้างความโดดเด่นของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจุดขายให้กับสินค้า โดยการยกระดับสินค้าแฮนด์เมดให้เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ใช้ การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นิยมใช้หรือสะสมสินค้าแฮนด์เมด

ในยุคที่โลกสามารถเชื่อมต่อได้ด้วยอินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถสื่อสารถึงกันได้ตลอดเวลาอย่างสะดวกและง่ายดาย ที่สำคัญอินเทอร์เน็ตยังได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของคนมากขึ้นจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นการรับ-ส่งข่าวสาร การซื้อขายสินค้า รวมไปถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ก็สามารถทำได้เพียงแค่นั่งอยู่ที่ตึกเท่านั้น ซึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เราเห็นได้ว่าธุรกิจที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตมี

มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ หรือ shopping online เพราะเป็นเรื่องที่ทำไ้ได้ง่าย สะดวก และประหยัดเวลา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยได้เป็นอย่างดี

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจทำธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจงศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนประชากรหนาแน่น มีสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท เป็นศูนย์กลางของเทคโนโลยี และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครยังเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตสูง มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว สะดวกสบาย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้านเกี่ยวกับการขายสินค้าแอนด์เมด

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางตลาดบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเจาะจงไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้าแฮนด์เมดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เราสามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก ประกอบไปด้วย

1. ตลาดนัดจตุจักร
2. สยามสแควร์
3. ตลาดนัดรถไฟ
4. เจเจมอลล์

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 สถานที่ละเท่าๆ กัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{4} = 50 \end{aligned}$$

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรโมโครเซทผ่านออนไลน์และยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต แล้วและ Post ไปที่ห้องจตุจักร (งานฝีมือ) ในเว็บไซต์พันทิป แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 – 40 ปี
- 4) 41 – 50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 -20,000 บาท
- 3) 20,001 -30,000 บาท
- 4) 30,001 -40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

##### 1.1.6 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
  - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ด้านราคา
  - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 1.2.5 ด้านผู้ให้บริการ
  - 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
  - 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพศชายและหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์
2. **ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์** หมายถึง ชิ้นงานที่ทำจากใหม่พรหมด้วยวิธีการถักโครเซทท์ เช่น ตุ๊กตา พวงกุญแจ กระเป๋า เสื้อ ผ้าพันคอ ที่หุ้มสายกระเป๋า หมวก เป็นต้น
3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้
  - 3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ คุณภาพ ความหลากหลาย
  - 3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาถึงราคาที่คุณบริโภคยอมรับได้ ความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับคุณภาพ
  - 3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากใหม่พรหมโครเซทท์ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นที่พอใจของผู้บริโภคและการขนส่งเป็นที่พอใจของผู้บริโภค
  - 3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาถึงการส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด การโฆษณา
  - 3.5 **ด้านผู้ให้บริการ** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ การให้ข้อมูลประกอบการซื้อ ความรู้และความชำนาญ

**3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์รูปภาพของผลิตภัณฑ์

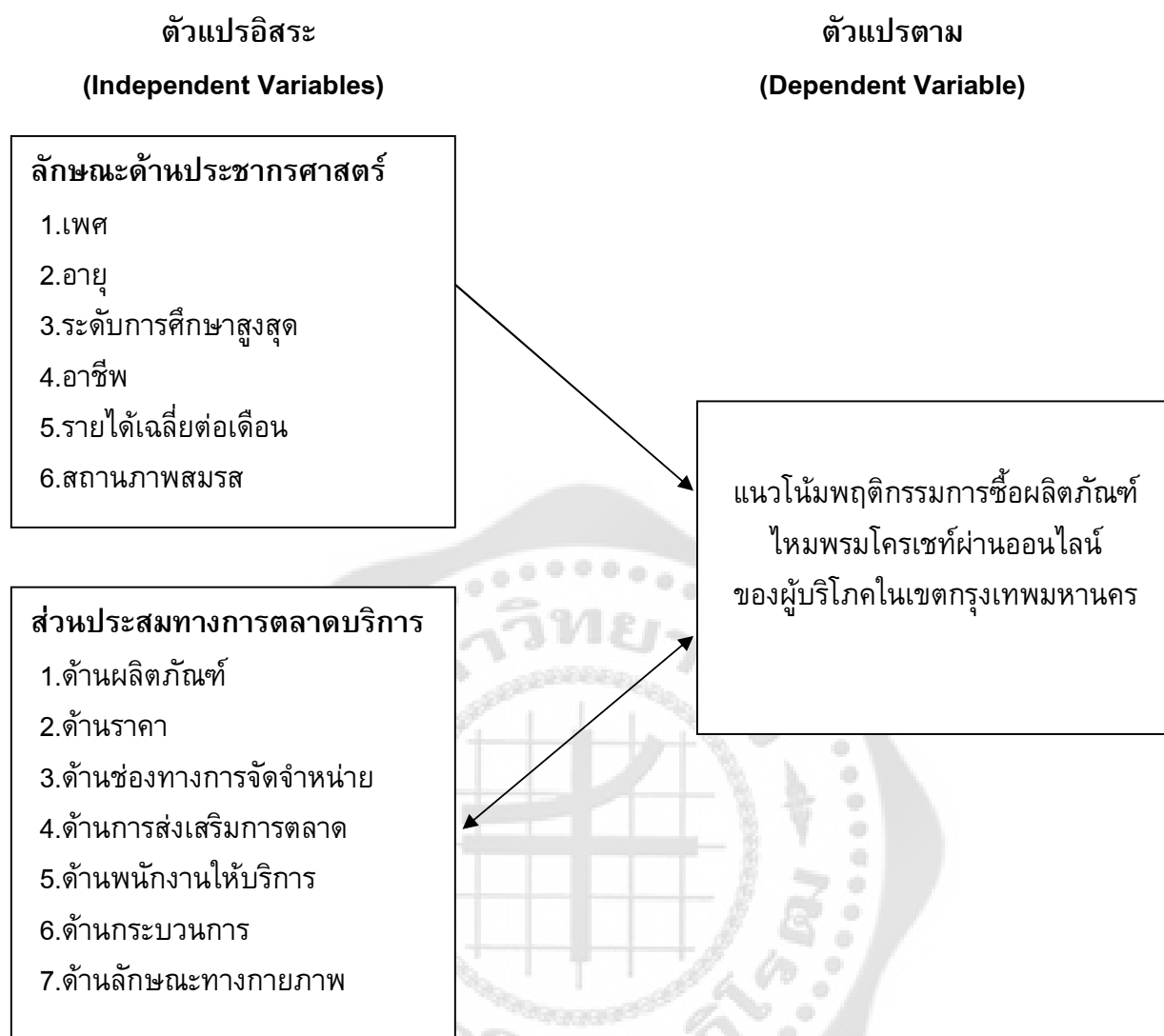
**3.7 ด้านกระบวนการ** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ โดยพิจารณาถึงการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า วิธีการชำระเงิน ช่องทางการชำระเงิน

**4. ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างและประชากร ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อที่จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

**5. แนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ** หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการแสดงออกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการในอนาคต

### **กรอบแนวคิดในการวิจัย**

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
5. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับการฉ้อโกงพร้อมโครเซอร์
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

##### ความหมายของประชากรศาสตร์

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยกล่าวว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญเช่นกัน ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้ได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้มักจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

สุบัญญัติ ไชยชาต (2543: 123-124) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อที่สำคัญๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีการเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ห่างจากพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากขึ้น

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องใช้รถยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว หลังจากถูกหักภาษีแล้ว ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่

การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545:38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการณ์ที่แตกต่างกัน

การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จิตวิทยา เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคล ดังนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life Cycle Stages) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกันก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ

5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วน

แนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่ยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their other self-concept think others see them)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย สมมติฐาน ออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และกำหนดข้อเสนอแนะ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) กล่าวถึง ทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยรวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ควบคุมได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน

1.3 รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.6 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้นกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจการ ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือคู่แข่งได้อย่างชัดเจน เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 36-37) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เหมาะที่จะใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าไม่มาก ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ผู้ทำการตลาดต้องปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จึงเรียกรวมกันว่า 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาพยาบาล นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล เช่น ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้ง หรืออาจจะเป็นสถานที่ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจจะเป็นความคิด เช่น การรณรงค์ประหยัดน้ำ การรณรงค์งดสูบบุหรี่ ไม้ตีของมีนเมาในช่วงเข้าพรรษา การโฆษณา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (Product offering) และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาด ถ้าผู้ทำการตลาดไม่ทราบผลิตภัณฑ์ ก็ไม่สามารถวางแผนการจัดจำหน่าย ไม่ทราบจะส่งเสริมการตลาดอย่างไร และไม่รู้ว่าจะตั้งราคาเท่าไร ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณประโยชน์จำนวนหนึ่งที่เป็นผลที่ได้จากการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประเด็นหลายประเด็น เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ การสร้างฉลาก การรับประกันสินค้า นโยบายการคืนของ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนวัฏจักรชีวิตของสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Pricing) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่นและเร็วที่สุด ผู้ทำการตลาดจะเปลี่ยนราคาเมื่อไหร่ก็ได้ การจะตั้งราคาให้ได้ผลนั้นผู้ทำการตลาดต้องเข้าใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเชื่อ เช่น ถึงแม้ว่าเอ็มเคจะตั้งราคาสูงถึง 20 บาท แต่ลูกค้าก็ยอมเสียเพื่อแลกกับความสะดวกที่ไม่ต้องขับรถออกไปนอกบ้าน จึงทำให้เอ็มเคมียอดขายสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเอ็มเคสร้างกลยุทธ์ราคาที่พิจารณาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคิดว่าจะได้รับจากสินค้าที่ซื้อ เป็นต้น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้ารับรู้เป็นการชดเชยระหว่างคุณประโยชน์ที่ลูกค้ามองเห็นจากผลิตภัณฑ์และเงินที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้ของนั้นมา ต้นทุนของลูกค้านอกจากจะเป็นเงินที่ต้องจ่ายให้กับตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของเวลาและเรื่องของพลังงานและพลังใจด้วย ลูกค้าพร้อมที่จะเสียสิ่งเหล่านี้ไปเพื่อแลกกับสินค้าที่ต้องการ

ส่วนคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับนั้น อาจเป็นมากกว่าคุณประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์เอง แต่ยังรวมถึงคุณประโยชน์ด้านบริการด้วย เช่น การรับประกันคุณประโยชน์ด้านบุคคล เช่น ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานและคุณประโยชน์ทางภาพลักษณ์ เช่น คุณค่าของตราสินค้าที่รู้สึก เป็นต้น การตัดสินใจด้านราคาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ กลยุทธ์และวิธีกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและการลดราคา การตัดสินใจด้านราคาที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับเรื่องอื่นที่ผู้ทำการตลาดต้องพิจารณาขณะกำหนดราคา เช่น ความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิต ข้อมูลที่มีอยู่ การแข่งขัน แรงจูงใจในเรื่องกำไร กฎหมาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมประกอบด้วยผู้ผลิตที่ผลิตและขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งขายสินค้าให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าปลีกจะขายสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคครัวเรือน ดังนั้น ช่องทางการตลาดทำให้สินค้ามีไว้สำหรับผู้บริโภคที่อยู่กระจัดกระจายในที่ต่าง ๆ ให้ได้ซื้อหาของได้สะดวก องค์ประกอบทางการตลาดที่เป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และราคาดังนั้น บริษัทแต่ละแห่งเลียนแบบกันได้โดยใช้กลยุทธ์เลียนแบบหรือที่เรียกว่า “Me-too Strategy” เช่น การขายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ลดราคาตามคู่แข่ง เป็นต้น ถ้าผู้ค้าปลีกรายใดสามารถควบคุมต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ เวลา และการเป็นเจ้าของได้ ก็จะมีข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งและยากที่จะเลียนแบบได้ ลูกค้าส่วนใหญ่มักไม่ค่อยนึกว่าผลิตภัณฑ์มาลงเอยในชั้นวางสินค้าได้อย่างไร การวางแผนและควบคุมการเคลื่อนย้ายทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากจุดผลิตไปสู่จุดที่มีการใช้หรือการบริโภค เรียกว่า โลจิสติกส์ (Logistics) หรือเรียกว่า การกระจายสินค้าทางกายภาพ (Physical Distribution) หรือการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ก็ได้ โลจิสติกส์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่รวมถึงการขนส่ง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ การควบคุมสินค้าคงคลัง การเก็บรักษา และการบรรจุหีบห่อ การตัดสินใจด้านการจัดกระจายสินค้าเกี่ยวข้องกับประเภทของช่องทาง ความเข้มข้นของการจัดกระจาย วิธีการขนส่ง การบริหารช่องทางโลจิสติกส์ ระดับการบริการและการจัดการโซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จึงเป็นส่วนหนึ่งหรือเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่ใช่เป็นการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด “โปรโมชั่น” ที่ตามห้างสรรพสินค้าจัดให้มีขึ้นในบางช่วงของปีเป็นความหมายของการส่งเสริมการขาย ผู้ทำการตลาดจะไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าไม่รู้จักและไม่เห็นมาก่อนได้ ดังนั้นวัตถุประสงค์แรกของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดคือ การทำให้ลูกค้ารู้ว่าสินค้ามันอยู่ หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดแบบให้ข้อมูล (Informational Promotion) ซึ่งเป็นการบอกผู้บริโภคว่าจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ไหนและใช้สินค้านั้นอย่างไร เช่น แมคโดนัลด์ ได้ทำเมนูไก่ทอด แฮมเบอร์เกอร์ และมันฝรั่งทอดเท่านั้น แต่ยังมีไอศกรีมชั้นเดียร์ แมคสลัด แมคโพลต และพายรสต่าง ๆ เป็นต้น แต่บางครั้งลูกค้ารู้ว่ามันมีสินค้านั้นอยู่ แต่เพื่อไม่ให้ลูกค้าลืม

ผู้ทำการตลาดอาจต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบเตือนความทรงจำ (Reminder Promotion) ด้วยการตัดสินใจด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ ส่วนประสมการสื่อสาร งบประมาณ สื่อ และประสิทธิผล

5. บุคคล (People) เนื่องจากเราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือตัวบริการนั่นเอง ลูกค้ำของเราจะพึงพอใจหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้ำ บริษัทจึงต้องอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์การบริโภคโดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้ำอย่างประทับใจ

6. กระบวนการ (Process) ของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้ำพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ำมีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะบริโภคบริการในเวลาต่างๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต เริ่มตั้งแต่การเข้าไปในเว็บไซต์ของสายการบินนั้น ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง แล้วตอบตกลงการจอง มีการยืนยันทางอีเมลล์หรือไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไป ตามที่ลูกค้ำต้องการ

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ของบริษัท เอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น เราจะเห็นว่าการจัดการแข่งขันกีฬาที่มีสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพมากมาย เช่นบัตรเข้าชมในสนาม เครื่องแบบของผู้แข่งขัน ความใหญ่โตกว้างขวางของสนามกีฬา หรือที่นั่งสบายลูกสะตอก ล้วนมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ธุรกิจบางประเภทใช้สิ่งที่ปรากฏทางกายภาพอย่างมากในการสื่อสารกับลูกค้ำ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว รีสอร์ท โรงแรม เป็นต้น เพราะเป็นสถานที่ที่คนมาพักผ่อนและคาดหวังที่จะได้มาพบกับความสวยงามขณะอยู่ที่นั่น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552: 63-83) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการ

ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามส่วนเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, พนักงาน, กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product ; P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของการบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้น ตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

1.1 ประเภทของการบริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1.1 บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการอาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ หากไม่มาใช้บริการอาจจะทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

1.1.2 บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าจำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price; P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุน แต่ก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งขึ้นมากเท่ากับรายย่อยทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอีก การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (Zeithaml; & Bitner, 1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการให้บริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว ลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก คือ

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้เห็นไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้ารับทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ลูกค้ายอมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ

5. พนักงาน (People; P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งประกอบด้วย

5.1 เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้นกระชับและมีประสิทธิภาพ กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินงาน และจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

6. กระบวนการให้บริการ (Process; P6) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical; P7) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลีบบीलานจอดรถ สวนหย่อม ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันกับลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบไม่จำเป็นการบริการตัดผม ทรงผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์ บริการห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้าโดยเฉพาะ หากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ คือ นำมาใช้กับการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

#### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักจิตวิทยาและนักวิชาการได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังนี้

เซฟแมน, คานุก และลาเซล (Schiffman, Kanuk; & Lazar. 2007: 3) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดการกระทำให้เกิดขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของผู้บริโภคแสดงออก เช่น การเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ การศึกษาการ

ตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เวลาและเงิน เพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่นๆ ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?) การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มของผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation) ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม  
ผู้บริโภค (7Os)

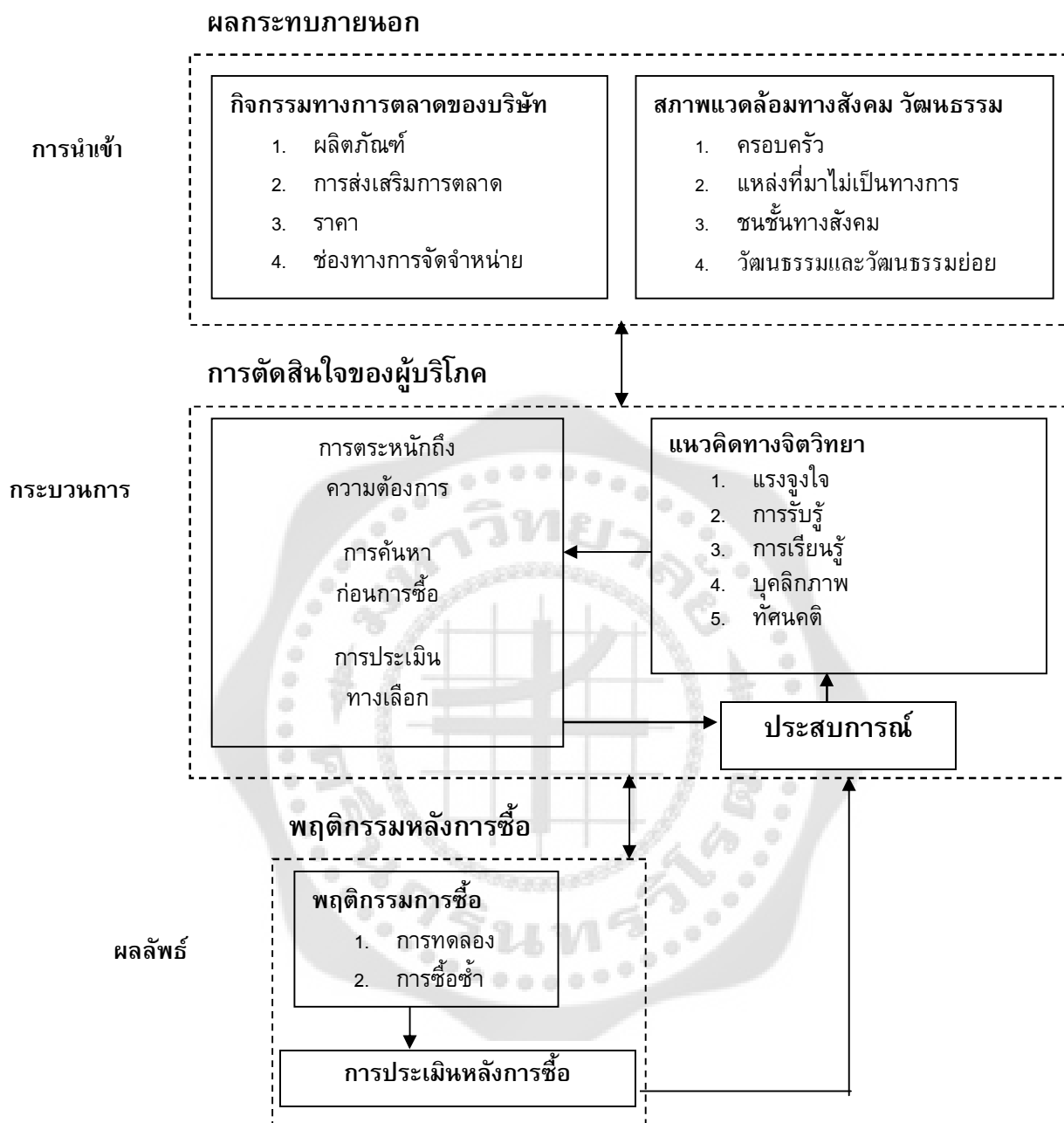
คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ การตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์ การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวรรค์จตุจักร ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางปู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 193-194.

เซฟแมน, คานุก และลาซาร์ (Schiffman, Kanuk; & Lazar. 2007: 15) ได้เสนอโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ที่แบ่งเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นนำเข้า (Input Stage) ชั้นกระบวนการ (Process Stage) และชั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making)



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ที่มา: Schiffman, Kanuk; Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. p.16

ขั้นนำเข้าเป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 แหล่ง คือ (1) กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ (2) สภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ

แหล่งข้อมูลที่ไม่ได้เกิดจากการค้า ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ซึ่งอิทธิพลทั้ง 2 แหล่งนี้จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ขั้นกระบวนการเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่ติดตัวมากับผู้บริโภคแต่ละราย ร่วมกับอิทธิพลจากชั้นนำเข้า ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาก่อนการซื้อและการประเมินทางเลือก ส่วนประสบการณ์ที่เกิดจากการประเมินผลจนกลายเป็นผลลัพธ์ให้เกิดประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อไป

ขั้นผลลัพธ์ประกอบด้วย 2 กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากทำการตัดสินใจแล้ว คือ (1) พฤติกรรมการซื้อที่ประกอบด้วยการทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ และ (2) การประเมินหลังการซื้อ

### พฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ 3 ประเภท คือ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว (Long-term Commitment Purchase)

การทดลองซื้อ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเป็นครั้งแรก และมักจะทำการซื้อในปริมาณน้อยกว่าปริมาณการซื้อปกติ ซึ่งการทดลองซื้อเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผงซักฟอกตราสินค้าใหม่แต่ไม่มั่นใจในคุณสมบัติว่าจะดีเท่าเทียมกับตราสินค้าเดิมหรือไม่ ผู้บริโภคจะซื้อผงซักฟอกในปริมาณน้อยก่อนในตอนเริ่มแรก ซึ่งนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง หรือการลดราคา เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าได้รวดเร็วขึ้นจนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งบริษัทต่างๆ ต้องการให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะส่งผลให้บริษัทเกิดความมั่นคงในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นเข้าสู่ตลาด

สถานการณ์การทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Goods) เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ผู้บริโภคจะเข้าสู่สถานการณ์หรือพฤติกรรมการซื้อที่เรียกว่าการซื้อที่เกิดจากการผูกมัดในระยะยาว โดยปราศจากโอกาสในการทดลองอย่างแท้จริง ผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำทางความคิด สมาชิกในครอบครัว ข่าวสารของนักการตลาด พนักงานขาย โชว์รูม ร้านค้า และอื่นๆ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อทั้ง 3 ประเภท เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนของบริษัทต่อไป

### การประเมินหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการทดลองซื้อ ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผลการประเมินหลังการซื้อจะมีผลลัพธ์ 3 ประการคือ (1) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี (2) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดีเกินกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ และ (3) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผลลัพธ์จากการประเมินทั้ง 3 ประการนี้ทำให้เห็นว่าความคาดหวังและความพึงพอใจมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด จะนำไปใช้ในการประเมินประสบการณ์ ความคาดหวังซ้ำแล้วซ้ำอีกและนำไปใช้เป็นข้อมูลในการประเมินการซื้อในครั้งต่อไป

ส่วนประกอบที่สำคัญของการประเมินหลังจากการซื้อ คือการลดความรู้สึกไม่มั่นใจหรือข้อสงสัยของผู้บริโภคในขณะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์หลังการซื้อ คือผู้บริโภคต้องการความมั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อครั้งนี้เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ชาญฉลาด โดยการค้นหาโฆษณาที่ช่วยสนับสนุนทางเลือกที่ตนเองเลือกมาแล้ว หรือพยายามชักจูงเพื่อน เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้านให้ซื้อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ

การวิเคราะห์หลังการซื้อจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะจดจำเป็นประสบการณ์ที่ได้ และจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป ซึ่งประสบการณ์นี้ผู้บริโภคจะผลักดันเข้าไปอยู่ในส่วนของจิตวิทยาที่ผู้บริโภคจะนำกลับมาเป็นข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

### ความหมายของพฤติกรรมการซื้อ

นางลักษณ์ จารุวัฒน์ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

### ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

สินค้ำ (Degree of Differences among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

	เสี่ยงมาก / มีส่วนได้เสียมาก	เสี่ยงน้อย / มีส่วนได้เสียน้อย
มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย

ภาพประกอบ 3 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนได้ส่วนเสีย และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ กัน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. หน้า 48.

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จูงใจพนักงานขาย ร้านค้าและผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance - Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ เป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้ำราคาแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งถือว่ามีสลับซับซ้อนสูงแต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความเชื่อถือและการประเมินทางเลือก เพื่อช่วยผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อ ภาระงานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำบริษัท ต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้าและการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้า และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ตัวอย่างเช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการขนมเค้ก S&P ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ค้า จะต้องพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อตามชั้นวาง มีสินค้าให้ครบถ้วนในชั้นวาง มีโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะสามารถตัดสินใจได้เร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความพยายามที่ต้องใช้ เพื่อแก้ปัญหา นั่น ดังนั้นรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งตามระดับการแก้ปัญหา ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุด จนกระทั่งใช้ความพยายามมากที่สุด แบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (Routinized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามความเคยชิน ตามปกตินิสัยที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำ เมื่อซื้อสินค้านั้นราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยมาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี รู้ว่าตราไหนดีหรือไหนที่ควรซื้อ และมักจะซื้อตามตราที่ตนเองชอบมากที่สุดเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้จึงไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมาก เพราะความเสี่ยงแทบจะไม่มีเลย

2. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น ในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ยี่ห้อใหม่ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสระผมยี่ห้อใหม่ การตัดสินใจซื้อจึงไม่สามารถกระทำทันที เพราะยังไม่เคยใช้มาก่อน จึงจำเป็นต้องสอบถามค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม อาจถามพนักงานขาย ถามเพื่อนที่เคยใช้หรือคอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ จะเห็นได้ว่าการซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อนในฐานะนักการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงด้วยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดควรจัดหาข้อมูลให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการจัดโปรแกรมการ

ติดต่อสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความเข้าใจ และเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยความมั่นใจ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหามาก (Extended problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนมากที่สุด ใน 3 รูปแบบของพฤติกรรมการซื้อ เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นการซื้อครั้งแรกและผลิตภัณฑ์นั้นราคาแพง และมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลมาก พฤติกรรมการซื้อจึงผ่านกระบวนการทุกขั้นตอนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากเพื่อทราบสิ่งต่างๆ ที่เป็นเกณฑ์สำคัญในการซื้อ และลักษณะเด่นสำคัญแต่ละตราเพื่อใช้เป็นหลักในการประเมินเปรียบเทียบกันก่อนตัดสินใจซื้อ เขาอาจจำเป็นต้องหาข้อมูลโดยพูดคุยกับเพื่อน อ่านนิตยสาร ได้พบตัวแทนจำหน่าย อ่านโฆษณา และศึกษาจากเอกสารการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ผลิตแต่ละรายจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข้อมูล จากการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้ซื้อสามารถลดจำนวนตราที่มีความต้องการซื้อให้น้อยลงได้จนถึงระดับที่พอจะประเมินทางเลือกซื้อได้ในที่สุด

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 48.

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 ค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

### ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดยใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences) ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน เป็นต้น

#### 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น

- 1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups)
- 1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)
- 1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)
- 1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups)

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class) ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

- 1.3.1 ชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers)
- 1.3.2 ชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers)
- 1.3.3 ชั้นกลางระดับสูง (Upper middles)
- 1.3.4 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles)
- 1.3.5 ชั้นล่างระดับสูง (Upper lower)
- 1.3.6 ชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles)

1.3.7 ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower)

1.3.8 ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower)

## 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบด้วยกลุ่มต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงหรือทางอ้อมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ และเป็นสมาชิก (membership groups)

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว (primary groups)

2.1.3 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย (secondary groups)

2.1.4 กลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็นอยากจะเป็นแบบ เช่น ดาราหนังร้อง (aspirations groups)

2.1.5 กลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม (dissociative groups)

## 2.2 ครอบครัว (Family)

2.2.1 ครอบครัวเดิม (Family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อแม่ จะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (Family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก

## 2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลา ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะที่เดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบๆ ตัว ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ(status)ด้วย โดยนักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

## 3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สภาพเศรษฐกิจ (economic circumstances) จะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคง และเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย โดยบุคคลที่มาจกวัฒนธรรมเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้ ดังนั้น นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อม บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมีอำนาจ (dominance) บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

#### 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Salomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

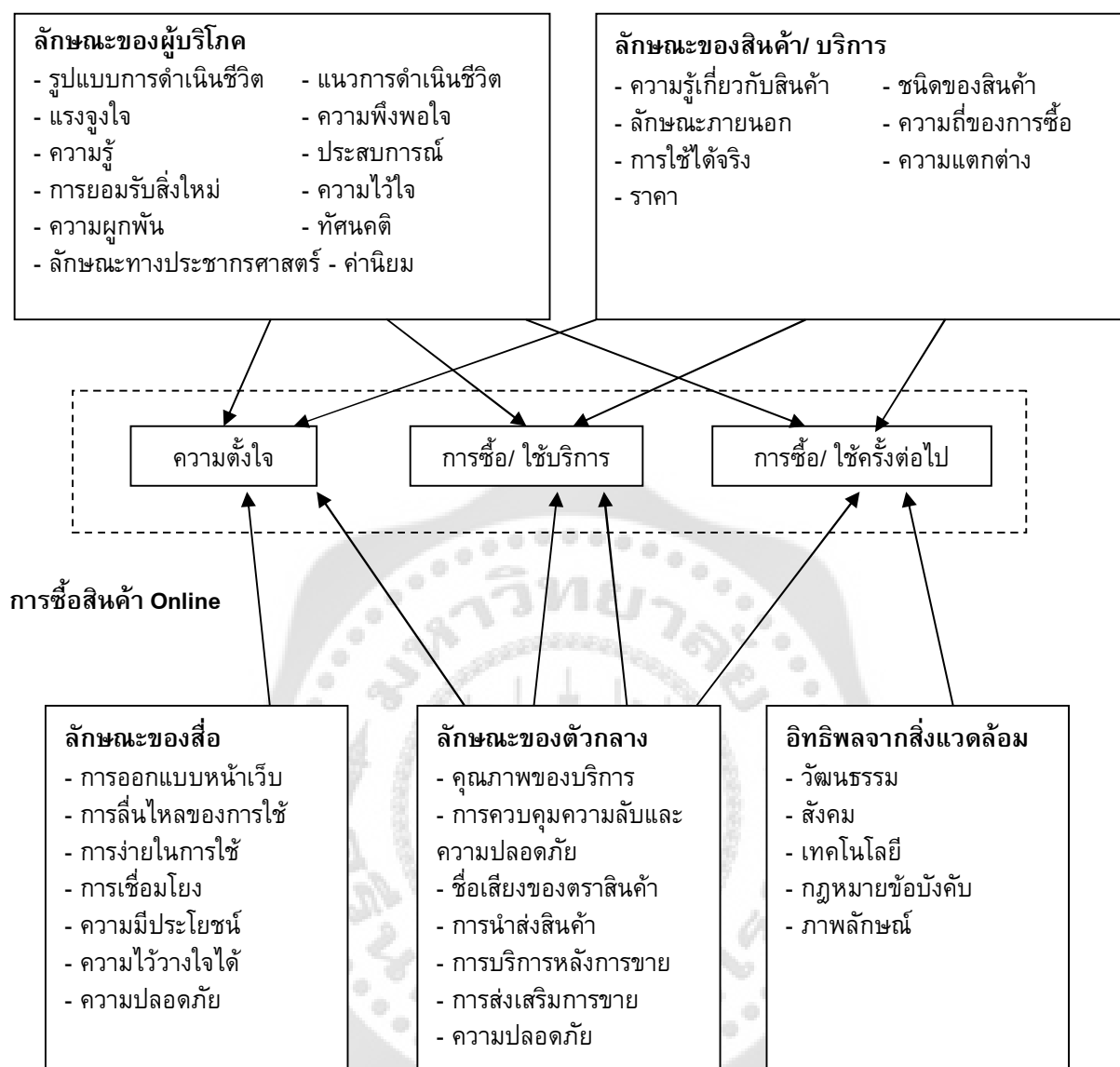
4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR))

Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วยความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อนี้





ภาพประกอบ 5 แสดงพฤติกรรมกรซื้อ Online พฤติกรรมกรซื้อในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Cheung, Zhu; Kwong; Chan; & Limayem. (2003). *Online Consumer Behavior*.

### แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ เป็นต้น พบว่าอายุโดยเฉลี่ยคนทั่วโลกจะแต่งงานช้าลง ทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร อีกทั้งคนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ในอดีตมีครอบครัว 3 แบบ ประกอบด้วย ครอบครัวสามีและภรรยา ครอบครัวแบบเดี่ยว แต่ในปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ ครอบครัวแบบหย่าร้าง ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติแต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย อีกทั้งขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

10. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Lack of brand Loyalty)

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดีมีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124; อ้างอิงจาก Shiffman; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการแสดงออกในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันเกิดจากสิ่งเร้าทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก เนื่องจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงด้วย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้มีผู้ให้ความหมายในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ซึ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะรวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ การประมูล การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลาง ในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเช่น อินเทอร์เน็ต (กิตติ ภัคดีวิวัฒนะกุล; และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2549) ความเป็นมาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต สู่คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้การดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 โดยเริ่มจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำการส่งเอกสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าระบบ EDI (electronic data interchange) มาช่วยในการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างบริษัท นอกจากนี้ สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ได้มีการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า EFT (electronic fund transfer) มาใช้ในการโอนเงินตราต่างประเทศ

### ประเภทของสินค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับประเภทของสินค้าที่มีการซื้อขายในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน (Goods) สินค้าที่มีตัวตนเป็นสินค้าที่สามารถขายต่อได้ สามารถคืนหรือเปลี่ยนได้ และมีกระบวนการขนส่งสินค้าที่แยกต่างหากโดยเฉพาะ ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าชนิดนี้ไม่สามารถส่งผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ (Services) สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค สำหรับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้มีลักษณะเหมือนกับสินค้าที่มีตัวตน คือมีการส่งสินค้าตามช่องทางปกติ เนื่องจาก ไม่สามารถส่งทางช่องทางอินเทอร์เน็ตได้เช่นเดียวกัน

3. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเหมือนกับสินค้าประเภทบริการ คือ ไม่สามารถคืนได้ แต่จะต่างกันตรงที่สามารถส่งผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางที่สั่งซื้อได้ทันที กล่าวคือ สินค้าประเภทนี้ สามารถเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล แล้วส่งไปตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะฉะนั้น จึงเป็นสินค้าเพียงชนิดเดียวที่สามารถส่งให้ผู้บริโภคได้ทันที

### รูปแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการทำธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลงทุนต่ำและต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก จึงมีธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สำหรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบซื้อมา – ขายไป การค้าแบบซื้อมาขายไป เป็นแหล่งที่ให้ผู้บริโภคจับจ่ายซื้อสินค้าโดยทั่วไปแล้วกลุ่มเป้าหมายมักจะอยู่ในวงจำกัดตามลักษณะของสินค้าที่ขาย ซึ่งสินค้าที่ทำการซื้อขายจะประกอบไปด้วย สินค้าที่มีตัวตนและสินค้าไม่มีตัวตน โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับธุรกิจแบบซื้อมาขายไปนี้ ได้แก่ ตลาดผู้ซื้อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งแหล่งรายได้ของธุรกิจจะได้จากกำไรที่เกิดขึ้นจากการขายสินค้า และบริการในแต่ละครั้งเป็นสำคัญ

2. แบบสื่อกลางด้านข่าวสาร การค้าแบบสื่อกลางด้านข่าวสารนี้ มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับผู้ซื้อและผู้ขายที่มาพบกัน หรือมีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการจับคู่ให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกันหรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย นอกจากนี้ ยังมีบริการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผู้ผลิตสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบ หรือแม้แต่ฝ่ายวิจัยตลาดของบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ต้องการข้อมูลไปสร้างคุณค่าด้านการบริการ ส่วนแหล่งรายได้ของธุรกิจประเภทนี้จะได้จากค่าโฆษณา ค่าสมาชิก ค่าธรรมเนียมจากความเป็นหุ้นส่วน หรือ เป็นตัวแทนการซื้อขาย

3. แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจ การค้าแบบนี้แบบสื่อกลางด้านความไว้วางใจจะมีหน้าที่ในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยการให้บริการระบบรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ซื้อกับผู้ขายที่เข้ามาซื้อขายสินค้ามีความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจ

4. แบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าแบบขายเครื่องมือในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็คือ ธุรกิจที่ขายเครื่องมือสำหรับการทำการค้าบนเว็บไซต์ ได้แก่ ระบบแคตตาล็อกออนไลน์ ระบบตะกร้าสินค้า ระบบการชำระเงินและติดตามผลการสั่งซื้อ เป็นต้น ตลอดจนการให้บริการที่ต่อเนื่องและครบวงจร ซึ่งอาจจะรวมไปถึงการติดต่อกับระบบขนส่งด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ ได้แก่ กลุ่มที่ขายสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ แบบซื้อมาขายไปและกลุ่มที่เป็นศูนย์กลางข้อมูล ส่วนแหล่งรายได้จะได้จาก ค่าลิขสิทธิ์การใช้งานระบบอำนวยความสะดวกให้การค้าออนไลน์ ค่าสมาชิก และค่าเช่าระบบอำนวยความสะดวก

5. แบบการให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐาน การให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานเป็นการขายสิ่งสนับสนุนการทำธุรกรรมของการขายสินค้าบนเว็บไซต์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบริการต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต การรับสร้างเว็บไซต์ การให้เช่าพื้นที่ฝากเว็บไซต์ การจัดส่งสินค้า ตลอดจนเป็นสื่อที่เป็นศูนย์กลางด้านการโฆษณา และการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร รวมถึงการซ่อมบำรุงและรักษาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานอีกด้วย

### องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกันคือ

1. เว็บไซต์ (Web site) มีหน้าเปรียบเสมือนร้านค้าหรือห้องแสดงสินค้า ซึ่งจะต้องมีการวาง ระบบการจัดการภายในร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก จะต้องให้บริการแก่ผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้ง จะต้องมีความรวดเร็ว และจะต้องทำงานได้หลายๆ รูปแบบในเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ระบบเครือข่ายข้อมูล (Network data system) ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะต้องใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ประเภทคอมพิวเตอร์ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้น การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคกล่าวคือ ถ้ามีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการของเว็บไซต์มากก็ต้องใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง ซึ่งจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย

3. ระบบสื่อสารข้อมูล (Communicate data system) เนื่องจาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องอาศัยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน ซึ่งระบบสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะใช้ข้อตกลงหรือที่เรียกกันว่า โพรโทคอล (Protocol)

4. ระบบการชำระเงิน (Payment system) ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

4.1 การชำระเงินที่ไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติ การชำระเงินให้แก่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบไม่ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้ การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร การส่งไปรษณีย์ธนาณัติ การส่งเช็คทางไปรษณีย์ ไปรษณีย์เรียกเก็บเงินปลายทาง การหักบัญชีธนาคารโดยตรง

4.2 วิธีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบ B2C เนื่องจาก ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้บริโภค และสร้างความมั่นใจแก่ผู้ประกอบการในการรับชำระสินค้าและบริการ การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในทางปฏิบัติทำได้ดังนี้ การใช้บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ เช็คอิเล็กทรอนิกส์ เงินอิเล็กทรอนิกส์ การโอนเงินข้ามบัญชีผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

### การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แดเนียล และเบนดา (Danial A. Tauber; & Brenda Kienan. 2001: 46) กล่าวว่านักการตลาดทั่วไปเชื่อว่าการใช้ 7C ซึ่งประกอบด้วย Content, Community, Commerce, Context, Communication, Customization และ Convenience

พันจันทร์ ธนวัฒนาเสถียร (2545: 138) กล่าวว่า นักการตลาดบนเว็บต่างพูดถึงวิธีการทำอย่างไรที่จะทำให้คนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว มีการอยากกลับมาเยี่ยมชมอีก

มีนักการตลาดท่านหนึ่งคือ Thomas H. Davenport ได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์จะได้รับความสนใจจากผู้ท่องเว็บมากน้อยเพียงใดเมื่อเวลาล่วงเลยไป วิธีวัดที่ดีที่สุด คือการนับช่วงเวลาทั้งหมดหรือนับความถี่ที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ใช้เปิดข้อมูลในเว็บของเราในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่นภายในหนึ่งเดือน ซึ่งค่านี้จะขึ้นกับจำนวนครั้งที่ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของเรา

ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2547: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง 7C กับความสำเร็จของเว็บไซต์ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา หรือ ข้อมูล (Content) เนื้อหา หรือข้อมูลถือเป็นส่วนสำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูล (Content) ที่มีบริการอยู่ในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบ เช่น ข้อมูลในรูปแบบตัวหนังสือ, รูปภาพ, เสียงเพลง, หนังสื DVD, ภาพเคลื่อนไหว และ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของข้อมูลแต่ละแบบก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและประเภทของเว็บไซต์ที่ให้บริการ เช่น www.mcot.ot.th เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการข่าว ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ (Text), ฟังข่าววิทยุทางอินเทอร์เน็ต หรือ ภาพข่าวเคลื่อนไหวได้ทันที (VDO) ซึ่งเป็นการผลิตผลของการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบของข้อมูล

สำหรับการทำเว็บไซต์ ข้อมูลที่ดี และนำเข้าไปอ่านและใช้บริการควรประกอบไปด้วย

1.1 ข้อมูลใหม่สดเสมอ ควรหมั่นอัปเดตข้อมูลเว็บไซต์อยู่เสมอ เว็บไซต์ไม่อัปเดตจะทำให้ผู้ใช้บริการไม่อยากจะกลับมาเว็บไซต์อีก

1.2 ข้อมูลมีความถูกต้อง โดยข้อมูลในเว็บไซต์ควรมีข้อมูลที่ครบถ้วน ถูกต้องและสอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการความแม่นยำและถูกต้องของข้อมูลสูง เช่น เว็บไซต์ข่าว, เว็บไซต์ข้อมูลหุ้น เป็นต้น ซึ่งบางครั้งข้อมูลบางประเภทอาจจะต้องมีการแจ้งช่วงเวลาที่ได้ข้อมูลมา เพื่อความถูกต้องที่ครบถ้วน เช่น ข้อมูลราคาทองคำ, น้ำมัน และหากข้อมูลบางอย่างที่ได้มาจากคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ ก็ควรมีการแจ้งถึงความไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับระหว่างข้อมูลในส่วนที่มีคนทั่วไปสามารถนำมาลงในเว็บไซต์ เพราะข้อมูลในส่วนเหล่านี้ไม่สามารถควบคุมได้

1.3 อ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล ถ้าหากมีการคัดลอกข้อความใดจากเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ มาลงในเว็บไซต์ ควรจะแจ้งแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย เว้นแต่จะมีข้อตกลงเป็นอย่างอื่นกับแหล่งข้อมูลนั้นๆ ซึ่งข้อนี้อยู่ในหลักจริยธรรมของเว็บไซต์ไทย ซึ่งออกโดยสภาวิชาชีพผู้ดูแลเว็บไทย

1.4 การจัดการและบริหารข้อมูล (Content Management) เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับข้อมูลในเว็บไซต์คือ การจัดการและบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของการจัดการข้อมูลในเว็บไซต์ออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.4.1 เว็บไซต์ที่มีข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย (Static Content) เป็นรูปแบบการทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงบ่อย ซึ่งรูปแบบของการตอบสนองกลับเข้ามายังเว็บไซต์ก็จะเป็นรูปแบบเหมือนเดิมทุกครั้ง เช่น เว็บไซต์ข้อมูลบริษัท โดยส่วนใหญ่เว็บไซต์ในประเภทนี้จะทำเว็บไซต์ในรูปแบบ HTML ไม่มีการใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยทำ ซึ่งข้อดีของเว็บรูปแบบนี้คือโหลดได้รวดเร็วเพราะไม่มีความซับซ้อนของข้อมูล แต่ข้อเสียก็คือ การเปลี่ยนแปลงข้อมูลจะทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเว็บไซต์นั้นๆ มีข้อมูลที่มีจำนวนมาก และมีรูปแบบที่คล้ายๆ กัน จะต้องใช้ผู้ที่มีความรู้ในการเขียนเว็บไซต์เป็นคนคอยแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้ทุกครั้ง

1.4.2 เว็บไซต์ที่เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ (Dynamic Content) เว็บไซต์ในรูปแบบนี้จะมีความง่ายและคล่องตัวในการจัดการและบริการข้อมูลภายในเว็บไซต์มากกว่าเว็บไซต์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย เพราะด้วยรูปแบบของเว็บไซต์ในลักษณะนี้จะใช้แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมมิ่งเข้ามาช่วยในการบริหารและจัดการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริการเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างง่ายดายทันที และเว็บไซต์ยังสามารถปรับเปลี่ยนและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ แต่ข้อเสียสำหรับเว็บไซต์ในลักษณะนี้คือ ต้องให้โปรแกรมเมอร์เป็นคนที่จัดทำระบบขึ้นมา และเว็บไซต์อาจจะช้า หากมีจำนวนข้อมูลในฐานข้อมูลมากเกินไป

2. ด้านการปฏิสัมพันธ์ หรือ ชุมชนออนไลน์ (Community) ชุมชนออนไลน์ คือ การรวมตัวกันของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่แห่งหนึ่งโดยมีการพูดคุย หรือกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่กล่าวถึงการเกิด Community ในโลกออนไลน์ เว็บไซต์ก็ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิด Community ได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ใน

Community ภายในเว็บไซต์ จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้นๆ เหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไป มีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ใน Community ของเว็บไซต์ ซึ่งการมี Community ในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง, มีข้อมูล (Content) ที่มาจากผู้ใช้เข้ามาใน เว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมา ใส่ในเว็บไซต์ด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ใน Community หากลองเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ธรรมดาๆ ที่ไม่มีการสร้าง Community ภายในเว็บไซต์ กับอีกเว็บไซต์หนึ่งที่มีการสร้าง Community เอาไว้ภายในเว็บไซต์ด้วย จะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ที่มีการ สร้าง Community ในเว็บไซต์จะมีกลุ่มผู้ใช้บริการ นิยมกลับเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากกว่า เว็บไซต์ที่ไม่มี Community โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้เว็บไซต์ Community มักจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ ใน วันหนึ่งหลายๆ ครั้ง หรือบางคนอาจจะเข้าไปในเว็บไซต์นั้นๆ ตลอดทั้งวัน การเริ่มต้นรู้จักกันของคนในโลก ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ที่มี Community และมักจะมีส่วนขยายการปฏิสัมพันธ์นอกเหนือจากใน เว็บไซต์ มามีกิจกรรมในโลกแห่งความจริงหลายเว็บไซต์ เช่น มีการจัดกิจกรรมระหว่างสมาชิกใน เว็บไซต์ การพบปะทานอาหาร, การไปแรลลี่, การนัดดูหนัง เป็นต้น เช่น เว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มีการจัดกีฬาของผู้ใช้บริการในเว็บไซต์, [www.diaryhub.com](http://www.diaryhub.com) มีการพาสมาชิกไปเที่ยวสวนจตุร ต่างจังหวัดกันเป็นประจำ, เว็บไซต์ [www.mrpalm.com](http://www.mrpalm.com) มักมีการนัดพบกันระหว่างสมาชิกเพื่อเป็น การแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของการให้บริการจากแค่ในเว็บไซต์ออกไปยัง โลกของ offline ได้อีกด้วย และยังทำให้ Community ของเว็บไซต์นั้นๆ มีความแข็งแรงมากขึ้น ความจงรักภักดีในตัวผู้ใช้บริการที่มีต่อตัวเว็บไซต์จะมีสูงขึ้นตามด้วย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีกลุ่มขา ประจำที่จะเข้ามาใช้บริการอยู่ทุกๆ วัน ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับเว็บไซต์ได้ในระยะยาว เรย์พอร์ต. (Rayport; & Jaworski. 2002) ได้ให้เกณฑ์ในการสร้างความหนาแน่นของชุมชนออนไลน์ ไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Cohesion) คือต้องทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม โดยอาจจะมีการจัดการแข่งขันให้มีการแสดงความคิดเห็น
- 2.2 ผลกระทบต่อวิถีชีวิตของสมาชิก (Effect) คือต้องไม่เพียงแค่พูดคุยกันแล้วจากไป แต่ต้องมีประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของสมาชิกด้วย
- 2.3 ให้การช่วยเหลือกัน (Help) คือสมาชิกที่มีปัญหาคล้าย ก็จะมีการตอบคำถามด้วยความเข้าใจกัน
- 2.4 สายสัมพันธ์ (Relationship) คือเว็บไซต์ต้องขจัดความขัดแย้งกัน เพื่อสมาชิกมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้เข้ามาเว็บไซต์นั้นต่อไป
- 2.5 ภาษา (Language) คือการมีภาษาที่สื่อสารกันอย่างเข้าใจระหว่างสมาชิก ก็จะทำให้สมาชิกเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง
- 2.6 การควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในกันเอง (Self-regulation) คือบางครั้งอาจจะมีคนแปลกหน้าเข้ามาทักท้วง หรือสร้างความรำคาญ เช่น การเขียนข้อความที่หยาบคาย

3. ด้านการพาณิชย์ หรือ การค้า (Commerce) คือ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีผลทำให้คนจะใช้เวลาเปิดดูเว็บไซต์นานขึ้น และกลับมาบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ เว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ E-Commerce แต่เป็นเว็บไซต์แนวอื่นหรือเว็บไซต์ประเภทใดก็ตาม เช่น เว็บไซต์ข้อมูล (Content), เว็บไซต์โปแกรมมิ่ง, หรือเว็บไซต์ Community ก็สามารถทำ E-Commerce ได้ E-Commerce หรือ การค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่ม หรือเสริมให้กับเว็บไซต์ทุกประเภทได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีบริการ, มีข้อมูลที่หลากหลายให้กับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ องค์ประกอบที่ช่วยให้การทำ E-Commerce ประสบความสำเร็จ ได้แก่

3.1 เลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ ควรเลือกสินค้าที่จะนำมาขายภายในเว็บไซต์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพราะหาโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากกว่าที่จะขายสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของคนเหล่านั้น

3.2 เลือกสินค้าที่น่าสนใจและเหมาะสม การเลือกสินค้ามาขายผ่านเว็บไซต์มีหลายวิธี สินค้าที่ขายผ่าน E-Commerce แล้วขายดีที่สุดก็คือสินค้าที่เป็นประเภทสื่อดิจิทัล (Digital Goods) เช่น เพลง, ภาพ, Software เป็นต้น หรือสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) คือสินค้าทั่วไป

4. ด้านการจัดองค์ประกอบ (Context) คอทเลอร์ (Kotler, 2003: 26) กล่าวว่าผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์จะตัดสินความสามารถของเว็บไซต์จาก “ความง่ายในการใช้งาน” และ “ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์” ซึ่งความยากง่ายในการใช้งานถูกแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ เว็บไซต์ดาวโหลดได้อย่างรวดเร็ว หน้าแรกของเว็บต้องเข้าใจง่าย ผู้เข้าชมสามารถเปลี่ยนไปที่หน้าอื่นง่ายและรวดเร็ว และ ‘ความมีเสน่ห์ของเว็บไซต์’ ตัดสินได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เว็บไซต์แต่ละหน้าดูสะอาดและมีเนื้อหาไม่อัดแน่นจนเกินไป, รูปแบบและขนาดของตัวอักษรต้องอ่านรู้เรื่อง, เว็บไซต์ใช้สีและเสียงที่ดี เรย์พอร์ต (Rayport; & Jaworski, 2002) กล่าวว่า ต้องมีการออกแบบให้มีความสอดคล้องกันทั้งข้อความรูปภาพ มีสีสันที่ดีและมีความกลมกลืนกัน มีเมนูให้เลือกเพื่อเข้าถึงเนื้อหาที่ต้องการได้ง่าย สามารถเปิดได้รวดเร็วไม่ใช้เวลานานเกินไป วิธีหนึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นก็คือ การจัดระเบียบการบอกทิศทางของเว็บไซต์ (Navigation) ให้มีความชัดเจน ซึ่งโดยปกติจะอยู่ด้านบน หรือด้านข้างของหน้าแรก (Home Page) ไม่ใช่เวลาเมื่อลูกค้าเข้ามาแล้วไม่รู้จะไปทางไหน

5. ด้านการสื่อสาร หรือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ (Communication) เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แต่จริงๆ แล้วสิ่งที่มีอยู่ในเว็บไซต์คือ ข้อมูล (Content) หรือ บริการ (Service) ซึ่งเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ “ช่องทาง” ในการ “เข้าถึง” ข้อมูลหรือบริการเหล่านั้นทางหนึ่งเท่านั้นเอง ยังมีอีกหลายช่องทางที่สามารถเลือกและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการที่จะให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วม (Integrated) กับเว็บไซต์ได้ในการเข้าถึงและบริการผู้ใช้ในเว็บไซต์ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ PDA เรย์พอร์ต (Rayport; & Jaworski,

2002) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์ สามารถจัดให้มีการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว เช่น มีข้อมูลบอกเล่าเกี่ยวกับเว็บไซต์ แนวคิดของเว็บไซต์ รวมถึงการแนะนำทีมงาน และควรจัดให้มีส่วนที่เป็นคำถามที่มีคนถามบ่อย (Frequent Asked Questions: FAQ) ด้วย ส่วนการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง สามารถทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- 1) โดยติดต่อทางอีเมล โดยต้องมีการได้รับอนุญาตด้วย
  - 2) ติดต่อผ่านเว็บมาสเตอร์ และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ
  - 3) ติดต่อผ่านเว็บบอร์ดแจ้งปัญหาการใช้งานเว็บไซต์
- การติดต่อสื่อสารกับทางเว็บไซต์มีประโยชน์หลายประการ ดังนี้
- 1) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการตลาดแบบได้รับอนุญาต
  - 2) เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามที่ลูกค้ามักถามบ่อย ๆ
  - 3) เป็นเครื่องมือในการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์

6. ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า หรือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้ (Customization) เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูล ให้สามารถตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถปรับได้หลายรูปแบบ ดังนี้

6.1 การปรับแต่งข้อมูลหรือบริการ (Service Customization) การปรับแต่งข้อมูลและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ข้อมูล และบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์ สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล เช่น บริการ “My” จะเห็นได้ว่า เว็บไซต์หลายๆ แห่งได้มีบริการ “My” ซึ่งเป็นบริการที่ให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้ โดยข้อมูลที่นำมาเสนอจะเป็นข้อมูลที่ตรงกับความต้องการผู้ใช้เท่านั้น เช่น เว็บไซต์ <http://my.Yahoo.com>, <http://my.MSN.com> หรือ <http://my.ebay.com> มีบริการ MY Service สามารถปรับแต่งเมนูที่แสดงในหน้า My ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย สามารถเลือกประเภทของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอในหน้าๆ นั้น เช่น ต้องการให้มีข่าวเฉพาะข่าวกีฬา มีการ์ตูนราคาหุ้น และข้อมูลดารานักบันเทิง ก็สามารถเลือกข้อมูลเหล่านี้ให้แสดงอยู่ในหน้าๆ นั้นได้อย่างง่ายดาย โดย my.MSN.com สามารถลากและเลือก (Drag and Drop) ข้อมูลที่ต้องการให้มาอยู่ในหน้าของผู้ใช้สามารถทำได้ทันที และเมื่อเข้ามาหน้านี้ภายหลัง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้ตามที่ได้เลือกเอาไว้เป็นการปรับแต่งข้อมูลในหน้าๆ นั้นซึ่งเป็นหน้าของผู้ใช้คนนั้นเพียงคนเดียว

6.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า (Commerce Customization) การปรับแต่งด้วยตัวลูกค้าเองสามารถนำมาประยุกต์กับการค้า E-Commerce ได้ และสามารถเพิ่มยอดขาย ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับตัวลูกค้าเอง เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามีสินค้าชิ้นนั้นๆ ไม่เหมือนใคร และได้ถูกออกแบบโดยลูกค้าเอง ซึ่งจะทำให้สินค้าชิ้นนั้นๆ มีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วๆ ไป เช่น เว็บไซต์ [www.nike.com](http://www.nike.com) มีบริการที่สามารถเลือกซื้อรองเท้าที่ปรับแต่งรองเท้าคู่

นั้นๆ ให้ตรงกับความต้องการได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเลือกรูปแบบของรองเท้า สีเชือกรองเท้า สีของแถบสายต่างๆ และยังสามารถออกแบบป้ายชื่อของรองเท้าให้ตรงกับความต้องการได้ทุกอย่างไม่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภูมิใจในสินค้ามากกว่าสินค้าแบบทั่วๆ ไป

6.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล (Information Customization) หลายๆ เว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า เพื่อการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะคนให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า คือการให้มีการลงทะเบียนเพื่อให้งานเว็บไซต์ ข้อมูลพื้นฐานบางอย่างเช่น เพศ อายุ หรือความสนใจ สามารถนำไปใช้เพิ่มประสิทธิภาพของการนำเสนอข้อมูลให้ตรงกับคนกลุ่มๆ นั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ [www.amazon.com](http://www.amazon.com) นำข้อมูลผู้สมัครสมาชิกเว็บไซต์ และเลือกประเภทสินค้าที่จะแสดงในหน้าเว็บไซต์ โดยดูจากข้อมูลของผู้ที่เข้ามาใช้ เช่น หากผู้ใช้เว็บไซต์เป็นผู้หญิง ทางเว็บไซต์ก็จะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น หนังสือผู้หญิง กระเป๋า หรือ เครื่องสำอาง มาแนะนำหน้าเว็บไซต์ แต่หากเป็นผู้ชาย ก็จะนำเสนอสินค้าประเภทกีฬา นาฬิกา หรือเสื้อผ้าผู้ชาย

7. ด้านความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) เป็นการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้อย่างง่ายและสะดวก (Web Esability) ซึ่งการทำให้เว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก จะช่วยให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถเข้าถึงข้อมูลหรือบริการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและครบทุกส่วน ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ตอบสนองการใช้งานกับผู้ใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยทำได้จากการศึกษาข้อมูลต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้ใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้ามาบ่อยๆ, รุ่นของ Internet browser) ขนาดของหน้าจอ เป็นต้น

## 5. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับการถักไหมพรมโครเชต์

### ความหมายของการถักโครเชต์

คำว่า “ถัก” ความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 เป็นคำกริยา หมายถึง การเอาเส้นเชือกหรือด้าย, หวาย เป็นต้น ถักให้เป็นลวดลายต่างๆ กัน ให้เป็นเส้นหรือเป็นผืนให้ติดต่อกัน

โครเชต์ คือ การถักจากห่วงๆ เดียวบนเข็มให้เกิดเป็นรูปแบบต่างๆ ตามที่ต้องการ มีพื้นฐานในการถักที่สำคัญ ได้แก่ การจับด้ายกับเข็มถัก การถักโซ่ การควักธรรมดา การถักพันหนึ่งครั้ง การถักเลื่อนห่วง การถักรวบพร้อมกัน 3 ห่วง การถักพัน 2 ครั้ง การถักพัน 3 ครั้ง การทำวงกลม

โครเชต์ เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง “ตะขอ” เป็นกระบวนการในการสร้างโครเชต์ มาจากคำว่า *croc* หรือ *croche* แปลว่าตะขอ หมายถึงเครื่องมือที่ใช้ในการทำของใช้หัตถกรรมในชีวิตประจำวัน การถักไหมพรมน่าจะมีมาตั้งแต่โบราณในเมืองจีน อาระเบียหรืออเมริกาใต้ ด้วยการนำด้าย ไหม ขนสัตว์มาถักทอเป็นห่วงโซ่ร้อยต่อกันจนเป็นผืนผ้าลวดลายงดงาม และได้รับความนิยมในยุโรปราว ค.ศ. 1800 สมัยแรกมนุษย์ใช้เพียงนิ้วซึ่งถือเป็นรูปตะขอถักเส้นไหม จึงไม่มีหลักฐาน

เป็นเครื่องมือ มาให้คนรุ่นหลังได้เห็น ภายหลังมีการพัฒนาเครื่องมือโครเซทแทนนิ้วจากงาช้างทองเหลืองหรือไม้เนื้อแข็ง โครเซทในยุคแรกเริ่มเป็นงานกลุ่มแม่บ้าน เพราะชนชั้นสูงใช้เฉพาะลูกไม้ที่เรียกว่า lacc ถักลำบาก ด้วยกระสวยเรียกว่า Bobbin ต่อมาเมื่อพระราชินีวิกตอเรีย ทรงโปรดไอริชโครเซท ถึงขนาดลงมือถักด้วยพระองค์เอง ชนชั้นกลางในสมัยนั้นจึงเริ่มหันมาซื้อผลิตภัณฑ์โครเซทจากกลุ่มแม่บ้าน

ความหมายของการถักโครเซท คือ การนำเข็มถักโครเซทมาใช้เกี่ยวด้ายชนิดต่างๆ เพื่อถักเป็นลวดลายออกมาสวยงาม ความสำคัญของงานถักโครเซท เป็นงานฝีมือที่ควรอนุรักษ์ไว้เพราะถือว่าเป็นศิลปะประดิษฐ์อย่างหนึ่งที่ทำได้แสดงออกซึ่งความสามารถความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ถ้าทำด้วยใจรักจะเกิดความเพลิดเพลิน เป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

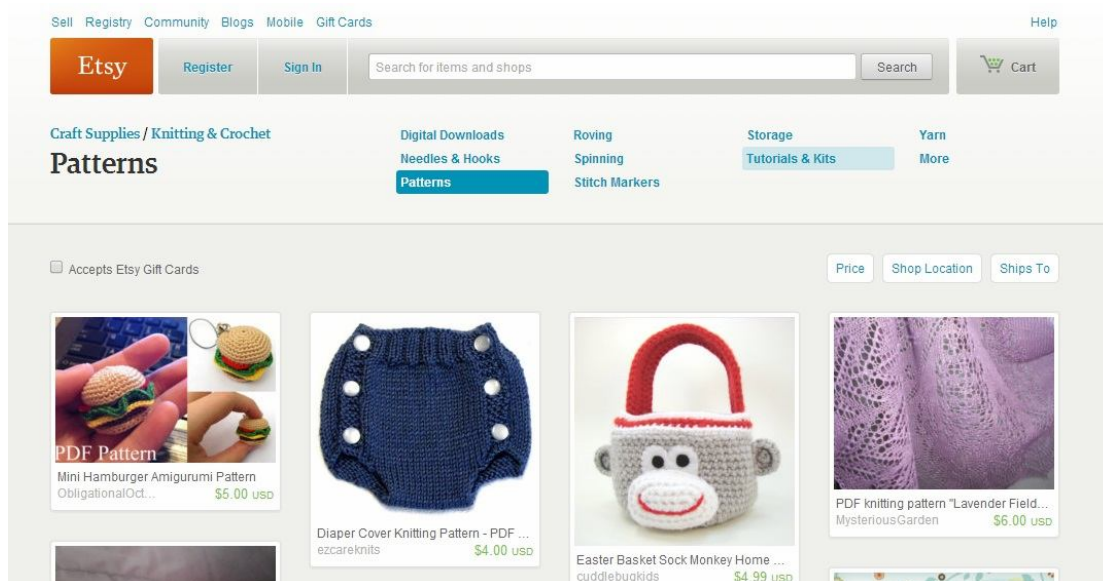
### การขายสินค้าโครเซทในออนไลน์

ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งของผลิตภัณฑ์โครเซทในปัจจุบันนี้ก็คือ การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook และ Instragram เป็นต้น

ซึ่งจากที่ยกตัวอย่างมานั้นมีทั้งที่เป็นผู้จำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ การขายผ่าน Website นั้นมีทั้งที่เป็น Website ของผู้ขายเอง และ Website สำหรับฝากขายสินค้าประเภทแฮนด์เมด โดยผู้ที่ต้องการขายจะต้องทำการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิก และมีบัญชี Paypal สำหรับการโอนเงินระหว่างประเทศ

### 5 อันดับ Website ต่างประเทศที่ขายสินค้าแฮนด์เมดออนไลน์

1. **Etsy** เว็บขายสินค้า handmade ของอเมริกา ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน Etsy เปิดตัวครั้งแรก ในอเมริกา เมื่อ ปี ค.ศ. 2005 โดย Etsy ได้เริ่มต้นเปิดเว็บทางเลือกใหม่ๆ สำหรับการขายสินค้า ที่ต่างไปจาก Ebay เลยทีเดียว นั่นก็คือ กำหนดให้ขายได้เฉพาะ สินค้าแฮนด์เมด และ สินค้าจำพวก vintage เท่านั้น ทำให้ผู้ขายสินค้าแฮนด์เมด สามารถทำรายได้ได้ดีขึ้นและสามารถยืนหยัดอยู่ได้ มีแรงใจที่จะผลิตผลงานชิ้นมาอีกเรื่อยๆ จาก เว็บขายสินค้าแฮนด์เมด เล็กๆ ก็ค่อยๆ ขยายฐานออกไปเรื่อยๆ จนปัจจุบัน จัดว่า เป็น เว็บขายสินค้าแฮนด์เมดที่ใหญ่และได้รับความนิยมมากที่สุดก็ว่าได้ ซึ่งปัจจุบัน มีผู้ขาย มากกว่า 875,000 ราย และมีสินค้าที่ลงประกาศขายไม่ต่ำกว่า 12.5 ล้านรายการ



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Etsy

รูปแบบ หรือ หน้าตาของ Etsy นั้น เมื่อเข้าไปดูจะพบว่า รูปแบบของ etsy ถูกออกแบบมาภายใต้ดีไซน์ที่เรียบง่าย ดูสะอาดตา แต่แฝงไปด้วยความสวยงาม มีการใช้งาน การค้นหา ที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน หรือลabyrinth มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่หลักๆ ให้เลือกอยู่ทางด้านบน และมีการจัดแสดงสินค้าตามเทศกาล ตามcollection ต่างๆ ด้วยรูปแบบและสีที่ดูสวยงาม ในรายการสินค้าแต่ละรายการ ถูกกำหนดให้มีแสดงอย่างเรียบง่าย สีที่ดูสะอาดตา แต่ละรายการมีการแสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่งอย่างชัดเจน มีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายรูปแบบ ตามแต่ผู้ขายจะกำหนด และนอกจากนี้ การลงรายการสินค้า Etsy ก็ยังทำขั้นตอนให้ดูเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก อยู่ในหน้าเดียว ทำให้การลงประกาศขายสินค้าใน Etsy เป็นไปอย่างง่ายดาย ปัจจุบัน Etsy ได้พัฒนาเวอร์ชันสำหรับมือถือไว้เรียบร้อยแล้วทั้ง Androids , Iphone ทำให้ ผู้ซื้อสามารถเข้าเว็บมาเลือกซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดายทุกที่ทุกเวลา เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ขาย สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นไปอีก Etsy มีการเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับลงรายการขายสินค้า 2 เซนต์ ต่อ 1 ชิ้น ต่อ 1 รายการ และเมื่อคุณขายสินค้าได้ จะถูกหักค่าคอมมิชชั่นร้อยละ 3.5 จากราคาสินค้า

**2. DaWanda** เว็บนี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเยอรมนี เป็นตลาดสินค้าแฮนด์เมดใหญ่อันดับสองมีผู้ขายประมาณ 130,000 ราย สินค้า ประมาณ 2 ล้านรายการ อาจจะดูเล็กน้อยเมื่อเทียบกับ Etsy แต่ที่นี้เป็นเว็บขายสินค้าแฮนด์เมดออนไลน์ ตลาดใหญ่ที่สุดในทวีปยุโรป สกุลเงินที่ใช้ในเว็บนี้จึงเป็นค่าเงิน ยูโร การลงรายการสินค้าใน DaWanda ไม่มีการเสียค่าธรรมเนียม แต่จะเก็บเป็นค่าคอมมิชชั่นจากการขายสินค้าได้ ในอัตรา ร้อยละ 5

### ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ DaWanda

#### 3. Bonanza เป็นเว็บที่เกิดขึ้นในประเทศอเมริกาอีกเว็บหนึ่ง ถึงแม้ว่า ในปี 2012

จะมีผู้ลงทะเบียนขายอยู่ประมาณ 25,000 ราย แต่สินค้าที่ลงประกาศขาย มีมากกว่า 4 ล้านรายการ Bonanza มีระบบการชำระเงินให้เลือกได้หลายทาง และค่าธรรมเนียมการลงประกาศขายสินค้าก็ฟรี โดยจะเรียกเก็บเพียงค่าคอมมิชชั่น 3.5 % ของราคาขายสินค้าที่รวมค่าส่งแล้วเท่านั้น การลงรายการขายสินค้าที่ Bonanza สะดวกรวดเร็วและง่าย เนื่องจากมีโปรแกรมการจัดการร้านค้า ที่เป็นระบบและใช้งานง่าย นอกจากนี้ยังสามารถนำไฟล์สินค้า นามสกุล .CSV (หรือ inventory file) จาก Etsy หรือ Ebay มาโหลดเข้าได้ทันทีเพื่อลงรายการสินค้าแต่ละรายการได้อย่างง่ายดาย รูปสินค้า ชื่อสินค้า ราคาขาย และอื่นๆ จะถูกโหลดเข้ามาในระบบ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลามากมายในการลงสินค้าแต่ละรายการ เพียงแค่แก้ไขเพิ่มรายละเอียดนิดหน่อยก็เสร็จสมบูรณ์แล้ว ในการลงรายการขายกับ bonanza นั้น ที่แบบฟอร์มจะมีตัวเลือกเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เช่น สี ยี่ห้อ วัสดุ ให้เลือกระบุ เพื่ออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า นอกจากนี้ร้านค้าทุกๆ ร้านใน bonanza ยังสามารถติดต่อกันได้ ด้วยระบบ chat ที่มีติดตั้งมาอยู่แล้วในหน้าร้านของแต่ละร้าน เพื่อสร้างสังคมในหมู่นักขายด้วยกันเอง หรือเพื่อเป็นหนทางในการเพิ่มยอดขายก็ได้

Sell on Bonanza™ Community™ Help Log In Register Cart

**bonanza** everything but the ordinary Browse by Category Search...

Welcome to Bonanza!  
Bonanza is a marketplace of 25,000 sellers and 5 million items.

**Easy** No sign-up required, fast and simple checkout

**Price** Free shipping on millions of items

**Secure** SSL encryption for peace of mind with your purchase

**Trust** The New York Times, Oprah, and others have raved about us since 2007

Home » Superior Home Arts » Animal Amigurumi to Crochet Patterns Book Dog Cat Elephant Giraffe Monkey Bunny

Animal Amigurumi to Crochet Patterns Book Dog Cat Elephant Giraffe Monkey Bunny

Priced at **\$9.83** OBO DISCOUNTS  
Coupon is available

**Add to Cart** ? Ask seller a question

99.9% Positive Feedback New Condition

Payment options Paypal, Money Order  
Shipping options \$4.22 to United States Ships in 3 business days  
Return policy Refunds available. See booth/item description for details  
Catalogued as Annie's Attic Book  
Purchase protection offered **PURCHASE PROTECTION** Click here for more info

**Seller information**  
Sold by superior\_home\_arts  
Address: NY  
Member since: 04/02/10  
See more items from this seller

+ **99.9%** Positive rating View feedback +  
**197** Bonanza transactions View feedback +  
**Medium** Email response speed  
**Quick** Average handling speed  
**Quick** Average delivery time

**Save 15% when you spend \$50.00**  
Buy \$50.00 worth of items from Superior Home Arts and receive 15% off your order!

#### ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Bonanza

4. **Artfire** เว็บแอนด์เมด ที่มีสีสัน สวยงาม จัดจ้าน ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2008 จากประเทศอเมริกา เป็นเว็บ ๑ หนึ่งที่มีการเจริญเติบโตและเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วในหมู่นักขาย นักช้อปสินค้า แอนด์เมด ปัจจุบัน (2014) มีรายการสินค้าลงประกาศขายมากกว่า 1.2 ล้านรายการ หน้าเว็บดูสวยงาม มีการค้นหาสินค้าที่ง่าย และ รวดเร็ว มีระบบรับชำระเงินหลายทาง เช่น รับชำระผ่าน paypal , propay , credit card

### ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Artfire

นอกจากนี้ยังรองรับระบบช่วยลงสินค้า จากการนำเข้าไฟล์ .CSV จาก Etsy ทำให้ลดระยะเวลาในการลงสินค้าไปได้มาก สำหรับผู้ที่มีร้านอยู่บน Etsy อยู่แล้ว และอยากจะหาแหล่งใหม่ๆ เพิ่มเติม การลงขายสินค้าที่นี่ไม่ได้ฟรีเหมือนสามอันดับแรก เพราะมีค่าใช้จ่ายเป็นรายเดือน เดือนละ 12.95 \$ ไม่ว่าจะขายได้หรือไม่ได้ หากจะลงสินค้าที่นี่ต้องยอมรับรายจ่ายที่จะเกิดขึ้นส่วนนี้ด้วย

**5. Zibbet** เว็บไซต์เมตจาก ออสเตรเลีย แต่โด่งดังในหมู่นักช้อปปิ้งอเมริกัน ที่เป็นแบบนั้น เพราะว่า Zibbet ใช้สกุลเงิน เป็น ดอลลาร์สหรัฐ Zibbet เปิดตัวขึ้นในปี 2009 แม้ว่าจะผ่านมาไม่กี่ปี แม้จะยังเป็นเว็บเล็กๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ แต่ Zibbet ก็ยังสามารถผลักดันตัวเองขึ้นมาให้มีชื่อเสียงได้ระดับหนึ่ง ในปี 2012 Zibbet มียอดรายการสินค้าลงประกาศขาย ประมาณ 145,000 รายการ Zibbet รองรับการค้าเงินเพียงแค่ PAYPAL เท่านั้น แต่ก็ไม่ได้ทำให้เป็นปัญหาแต่อย่างใด เพราะเพียงแค่ paypal ก็เป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปอยู่แล้ว

### ภาพประกอบ 10 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Zibbet

การลงสินค้าขาย สามารถใช้ระบบนำเข้าไฟล์ .CSV จาก Esty และ Artfire ได้อีกด้วย ทำให้สะดวกขึ้นมากๆ สำหรับผู้ที่มีสินค้าไม่เกิน 50 รายการ สามารถลงประกาศขายสินค้าได้ฟรี ไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ รวมทั้งค่าคอมมิชชั่นด้วย แต่เมื่อมีสินค้ามากกว่า 50 รายการ ต้องจ่ายรายเดือนให้กับทาง Zibbet เดือนละ 9.95 \$ ซึ่งก็ยังถือว่าค่าใช้จ่ายน้อยกว่า Artfire เมื่อเสียเงินแล้ว ก็สามารถปรับแต่งร้านค้าได้เพิ่มมากขึ้น ใช้เครื่องมือต่างๆ ที่ทาง Zibbet มีมาให้ได้ครบทุกชนิดอีกด้วย

### Website ของประเทศไทยที่ขายสินค้าแฮนด์เมดออนไลน์

**Blisby.com** เว็บไซต์สำหรับขายงานฝีมือและงานศิลปะของคนไทย โดยมีจุดเด่นอีกประการคือ มีการเสริมความรู้ผ่านทาง Blog ซึ่งได้รวบรวมบทความด้านต่างๆ ไว้หลายหมวดหมู่ด้วยกัน ทั้งการเสริมความรู้ด้านงานฝีมือ งาน DIY บทสัมภาษณ์ศิลปินหลายๆ ท่าน และเทคนิคต่างๆ ที่จะช่วยเสริมความรู้รอบด้าน และช่วยสร้างกำลังใจและแรงบันดาลใจให้ผู้ที่ทำงานฝีมือและงานศิลปะให้กล้าทำงานของตนของมาโชว์หรือจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้

สำหรับค่าบริการนั้น Blisby.com คิดค่าบริการเปิดร้านค้าเป็นรายเดือน โดยจะมีแพ็คเกจให้เลือก 3 ขนาดคือ ใหญ่ กลาง และเล็ก โดยแต่ละขนาดจะมีขนาดพื้นที่ให้ลงสินค้าได้แตกต่างกันไป

ภาพประกอบ 11 ตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ Blisby.com

### สินค้าที่สามารถขายได้ที่ Blisby



**สินค้าแฮนด์เมด**

สินค้าแฮนด์เมด คือสินค้าที่ผลิตโดยผู้ขายแต่เพียงผู้เดียว หรือเป็นสินค้าที่มาจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้ขายแต่อาจมีการว่าจ้างให้ทีมงาน ผู้ทำงานฝีมือคนอื่น หรือโรงงานช่วยผลิตได้ ซึ่งผู้ขายต้องระบุงบกระบวนการการผลิตเพื่อความโปร่งใสด้วยคะ



**อุปกรณ์สำหรับงานฝีมือ**

ในหมวดหมู่ "อุปกรณ์งานฝีมือ" ผู้ขายสามารถขายวัสดุอุปกรณ์งานฝีมือที่ผลิตจากโรงงานหรือผลิตขึ้นเองก็ได้คะ ทั้งนี้ ทีมงาน Blisby ถือสิทธิ์ขาดที่จะตรวจสอบว่าสินค้าที่วางขายในหมวดหมู่นี้เหมาะสมและเป็นไปตามข้อกำหนดของเว็บไซต์หรือไม่



**สินค้าวินเทจ**

สินค้าวินเทจคือสินค้าที่มีคุณภาพและมีอายุ 20 ปีขึ้นไป สินค้าวินเทจสามารถเป็นสินค้าแฟชั่น เครื่องประดับ เพอร์เนเจอร์ ผลงานศิลปะ หรือของสะสม เป็นต้น ผู้ขายสามารถลงขายสินค้าแยกตามหมวดหมู่ย่อยของสินค้าวินเทจเพื่อผู้ซื้อจะได้ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้นคะ

ภาพประกอบ 12 ประเภทของสินค้าที่สามารถนำมาลงขายได้

S แพคเกจขนาดเล็ก	M แพคเกจขนาดกลาง	L แพคเกจขนาดใหญ่
200 บาทต่อเดือน	<del>600 บาทต่อเดือน</del> 300 บาท (จนถึง 31 ธันวาคม 2557)	800 บาทต่อเดือน
พื้นที่แสดงสินค้า สูงสุด 12 รายการ	พื้นที่แสดงสินค้า สูงสุด 50 รายการ	พื้นที่แสดงสินค้า สูงสุด 120 รายการ
<input type="checkbox"/> ขนาดเล็ก	<input type="checkbox"/> ขนาดกลาง	<input type="checkbox"/> ขนาดใหญ่

**ตกลง**

หมายเหตุ: แพคเกจที่ถูกลบออกจะมีผลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายนเป็นต้นไป

ภาพประกอบ 13 แสดงราคาค่าบริการรายเดือนตามแพ็คเกจต่างๆ

นอกเหนือจากนี้ ยังไม่มี Website สำหรับขายสินค้าแฮนด์เมดโดยตรง แต่มี Website สำหรับลงประกาศขายสินค้าเช่นกัน อาทิเช่น weloveshopping, Inwshop นอกจากนี้ยังนิยมขายใน Facebook และ Instragram อีกด้วย โดยสินค้าส่วนใหญ่มักจะเป็นประเภทตุ๊กตา พวงกุญแจ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กๆ น่ารัก

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 15 คน ให้ใช้บริการ ศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยในแต่ละกลุ่มมีตัวแปรที่ใช้บริการแตกต่างกันกลุ่มละ 1 ตัวแปร โดยทำการศึกษาในหัวข้อของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่งของสินค้าบนเว็บไซต์ ผลกระทบจากการขายลดราคาของสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสนับสนุนการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบของการโฆษณาสินค้าที่มีภาพเคลื่อนไหวประกอบการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพที่เคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่า ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ ระยะเวลาที่ใช้

ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง การรับประกันสินค้า ความหลากหลายในตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ

สกลธ์ แซ่ฉิน และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันดับแรกคือ เครื่องแต่งกาย/ เสริมความงาม มีการใช้อินเตอร์เน็ตต่อเดือนมากกว่า 20 ครั้งมากที่สุด ซื้อ-ขายสินค้าแต่ละครั้งมากที่สุดระหว่าง 501-1,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน และใช้วิธีการโอนเงิน / ATM ในการชำระเงิน ส่วนระดับความไว้วางใจต่อการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาและด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจของผู้ซื้อ-ขายต่อการค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการค้าแบบเดิมพบว่า ทุกด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาและอุปสรรคที่พบ ได้แก่ กระบวนการชำระเงิน กระบวนการจัดส่งสินค้า และสินค้าไม่ตรงตามโฆษณา เป็นต้น

พิชยารักษ์ มณีเลิศเลอ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้า โดยมีมูลค่าตั้งสินค้าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคาร ผู้บริโภคให้เหตุผลในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการซื้อ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคต ในส่วนของผู้บริโภคที่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในอนาคตให้เหตุผลว่าเพราะไม่ได้ลองสินค้า

พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

นิรินันท์ จิตติอักษรศิลปะ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงด้านกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าผู้หญิง โดยมีความถี่เฉลี่ย 4 ครั้งต่อ 6 เดือน มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 10 ชิ้นต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,002 บาท ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากราคาคุ่มค่า

สุกัญญา ชินผา (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในแง่ของการได้สินค้าตรงตามความต้องการ รองลงมาได้แก่ สินค้ามีการอัปเดตตลอดเวลา และสินค้าไม่ค่อยซ้ำแบบเหมือนที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแง่ของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านสามารถต่อรองราคาได้ง่ายกว่าตามท้องตลาดน้อยที่สุด ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหาสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการบริการจัดส่งน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญเพราะเห็นจากการ post, share, like, comment ของเพื่อนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีการจัดทำโปรโมชั่นตลอดเวลา และผู้ขายสามารถแนะนำการเลือกซื้อได้ทันที

นนทิยา นนทियวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้าและบริการ ในเรื่องของความหลากหลายของพระเครื่อง, ด้านบุคลากร ในเรื่องของความมั่นใจในการให้บริการของพนักงาน, ด้านสถานที่ ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการเลือกเช่าพระเครื่อง

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) และ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123-124) เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส โดยทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551: 36-37) และ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2552: 63-83) ซึ่งกล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ซึ่งกล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำ หรือการตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยนำมาอ้างอิงสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ในเรื่องแนวโน้ม พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการแสดงออกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซทท์ผ่านออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็น แนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการในอนาคต โดยผู้วิจัยนำแนวคิด ดังกล่าวมาใช้สร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3

ส่วนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานของ ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทาง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce), พิษยารักษ์ มณีเลิศเลอ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์, พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก, นิธิพันธ์ จิตติอักษรศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร และนันทยา นันทิยวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเช่าพระเครื่อง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ แต่ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ ผลิตภัณฑ์โครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการระบุผลิตภัณฑ์ “ใหม่ พรหมโครเซทท์” ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ที่มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์ “เสื้อผ้า” นันทยา นันทิยวงษ์ (2556) ที่มุ่งศึกษาผลิตภัณฑ์ “พระเครื่อง” และเอกสารงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องโดยส่วนใหญ่เน้นมุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(4P's)” ซึ่งต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ที่ มุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)” ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการทำวิจัย การสร้างแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ รวมถึงการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยของผู้วิจัย เพื่อให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณของยามาเน แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$e$	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
	$Z$	แทน	$Z$ score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า $Z$ ได้ 1.96
	$p$	แทน	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
	$q$	แทน	$1 - p$

แทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

$$= 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเจาะจงไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้าแฮนด์เมดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เราสามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก ประกอบไปด้วย

1. ตลาดนัดจตุจักร
2. สยามสแควร์
3. ตลาดนัดรถไฟ
4. เจเจมอลล์

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 สถานที่ละเท่าๆ กัน

$$\text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$= \frac{200}{4} = 50$$

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์และยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต แล้วและ Post ไปที่เว็บบันทึบ ห้องจดจำกร แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 – 30 ปี

2.3 31 – 40 ปี

2.4 41 – 50 ปี

2.4 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 แยกกันอยู่ / หย่า / หม้าย

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Rating Scale มี 5 ระดับคือ

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับไม่สำคัญอย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193) ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ในอนาคตหรือไม่



เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

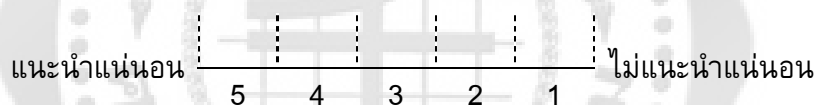
คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชทผ่านออนไลน์หรือไม่



มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้	
คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชทออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient ( $\alpha$  - Coefficient) สูตร

ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปซึ่งจะแสดงถึงแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

การวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Test of Reliability) โดยหาค่าคอนบาคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 $\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า  $\alpha$  ที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552: 144)

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

- |  |                                  |
|--|----------------------------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.719 |
| 2. ด้านราคา (Price)                        | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)        | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.835 |
| 5. ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ (People)            | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.940 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.935 |
| 7. ด้านกระบวนการ (Process)                 | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.755 |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS ) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One-way ANOVA

2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

### ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t-test) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 289)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์  
 $f$  แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม  
 $n$  แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม  
 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 33)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมาย  
 ของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2550: 60)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n-1$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ  
 $(\sum X^2)$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์  
 อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัท (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
$k$	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 108 – 109) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $X_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
$S_p$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
$N_j$	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$S_i^2$	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$X_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$X_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 224) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution  
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)  
 k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน  
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  
 $SS_B$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)  
 $SS_W$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)  
 $MS_B$  แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)  
 $MS_W$  แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

ตาราง 2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 1 ตัวประกอบ

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between group	k-1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within group	N-k	$SS_W = SS_r - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{N-k}$	
Total	N-1	$SS_r = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^k x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

หมายเหตุ สูตรในตาราง 2 ใช้เมื่อ n ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_W$ )
$k$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
$n_i$	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $i$
$n_j$	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $j$

3.3 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยที่ } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ $\beta$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$k$	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
$N$	แทน ขนาดของประชากร
$S_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left( MS \frac{S}{\alpha} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
$p_D$	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_e^S$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$S$	แทน ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
$n$	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 266) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		ระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.80$ ถึง $\pm 1.00$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm 0.60$ ถึง $\pm 0.81$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm 0.41$ ถึง $\pm 0.60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm 0.21$ ถึง $\pm 0.40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์น้อย
$\pm 0.01$ ถึง $\pm 0.20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์น้อยมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน ค่าSignificant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบไปด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชต์ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชต์ผ่านออนไลน์

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการนำสถิติเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	72	18.00
	หญิง	328	82.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวอย่งในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ เพศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามอายุ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	52	13.00
21 – 30 ปี	105	26.25
31 – 40 ปี	99	24.75
41 – 50 ปี	102	25.50
51 ปีขึ้นไป	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4 อายุ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	199	49.75
สูงกว่าปริญญาตรี	143	35.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
พนักงานบริษัทเอกชน	159	39.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	75	18.75
พ่อแม่ / แม่บ้าน	47	11.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 6 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอาชีพพ่อแม่บ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	14.50
10,001 บาท – 20,000 บาท	93	23.25
20,001 บาท – 30,000 บาท	96	24.00
30,001 บาท – 40,000 บาท	74	18.50
40,001 บาท ขึ้นไป	79	19.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 บาท –

20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	203	50.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	148	37.00
แยกกันอยู่ / หย่า / ม่าย	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 8 สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และมีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ / หย่า / ม่าย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

ในศึกษาส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.67	มาก
ด้านราคา	3.82	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.72	มาก
ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์	3.92	0.71	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.61	มาก
ด้านกระบวนการ	4.05	0.60	มาก
<b>รวม</b>	3.94	0.48	มาก

จากตาราง 9 พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวมของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ทุกข้อนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าด้านลักษณะทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทรูปแบบใหม่และ ทันสมัยทุกเดือน	3.91	0.83	มาก
2) ผลิตจากใหม่พรมที่นำเข้าจากต่างประเทศ	3.39	1.42	ปานกลาง
3) สามารถระบุได้ตามความต้องการได้	4.22	1.35	มากที่สุด
4) มีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	4.25	1.39	มากที่สุด
<b>รวม</b>	3.94	0.67	มาก

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสามารถระบุได้ตามความต้องการได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีความสำคัญในระดับมาก มีอยู่จำนวน 1 ข้อ คือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทรูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ผลิตจากใหม่พรมที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	3.67	0.90	มาก
2) ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์มีให้เลือกหลายระดับราคา	3.98	0.75	มาก
3) มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.91	0.72	มาก
4) มีการตั้งราคารวมค่าขนส่ง	3.70	0.94	มาก
รวม	3.82	0.64	มาก

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์มีให้เลือกหลายระดับราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการตั้งราคารวมค่าขนส่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) มีความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์	4.17	0.76	มาก
2) มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง	4.17	0.69	มาก
3) สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์มาเปรียบเทียบกันได้ หลายๆ ร้าน	4.11	0.75	มาก
4) จัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ได้ตรงเวลา	3.95	0.82	มาก
รวม	4.10	0.63	มาก

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทมาเปรียบเทียบกันได้หลาย ๆ ร้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทได้ตรงเวลา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อ สั่งสินค้าใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข	3.90	0.90	มาก
2) ร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และ จัดรายการสินค้าราคาพิเศษ	3.65	0.94	มาก
3) ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์ มีการโฆษณาร้านผ่านการ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์	3.41	0.95	มาก
4) เห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อน	3.90	0.96	มาก
รวม	3.71	0.72	มาก

จากตาราง 13 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา เห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์ มีการโฆษณาร้านผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี	3.79	0.81	มาก
2) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูล ประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ ลูกค้าได้ดี	3.88	0.84	มาก
3) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพ และเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า	4.05	0.76	มาก
4) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถ ให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า	3.95	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์โดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพ และการนำเสนอ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์	4.08	0.65	มาก
2) เว็บไซต์ของร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชทเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชทผ่านออนไลน์	4.15	0.66	มาก
3) ร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์มีรายละเอียดบอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดไหมพรมโครเชท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.09	0.77	มาก
4) ร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าไหมพรมโครเชทที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.02	0.83	มาก
5) เว็บไซต์ของร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน	4.09	0.75	มาก
6) รูปภาพผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชทที่แสดงในเว็บไซต์มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง	3.95	0.75	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชทเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชทผ่านออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์มีรายละเอียดบอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดไหมพรมโครเชท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เว็บไซต์ของร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ร้านค้าไหมพรมโครเชทออนไลน์มีป้าย

แสดงราคาสินค้าใหม่พรมโครเชทที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) ร้านค้าใหม่พรมโครเชทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้	4.01	0.66	มาก
2) ร้านค้าใหม่พรมโครเชทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบ ตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า	4.02	0.74	มาก
3) ร้านค้าใหม่พรมโครเชทออนไลน์มีช่องทางการในการชำระเงินที่ สะดวก หลากหลายและปลอดภัย	4.11	0.72	มาก
รวม	4.05	0.60	มาก

จากตาราง 16 พบว่า เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าร้านค้าใหม่พรมโครเชทออนไลน์มีช่องทางการในการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ร้านค้าใหม่พรมโครเชทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ร้านค้าใหม่พรมโครเชทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ในโอกาสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ในโอกาสหรือไม่	3.87	1.01	มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ในโอกาสในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ในโอกาสหรือไม่	3.77	0.93	มีแนวโน้มที่จะแนะนำในระดับมาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ของพบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ในโอกาสในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ร้านค้าออนไลน์ใดที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซต		
1) Website	55	13.75
2) Facebook	256	64.00
3) Instagram	89	22.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซตจากร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซตมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ Website จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซตผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซตผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซตผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคทั้งกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ในอนาคต	0.636	0.701

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคซื้อโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ในอนาคต	ชาย	72	3.6667	0.9929	-1.726	398	0.085
	หญิง	328	3.8933	1.04440			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีแผนในแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นใน ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ  
กลุ่มอายุ

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม  
โครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหม โครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.411	4	395	0.800

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการ  
การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า  
Sig. เท่ากับ 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุไม่มีความ  
แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไป  
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference  
(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท  
ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่าน ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.605	4	0.401	0.390	0.816
	ภายในกลุ่ม	406.693	395	1.030		
	รวม	408.298	399			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-  
test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ มีค่า Sig เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นใน ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.648	2	397	0.524

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.524 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	6.944	2	3.472	3.434*	0.033
	ภายในกลุ่ม	401.354	397	1.011		
	รวม	408.298	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเชทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยวิธี Least Singificant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญตรี	สูงกว่า
		ปริญญตรี		ปริญญตรี
		4.0000	3.9347	3.6783
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.0000	-	0.0653 (0.664)	0.3217* (0.041)
ปริญญตรี	3.9347		-	0.2564* (0.021)
สูงกว่าปริญญตรี	3.6783			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3217

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2564

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นใน ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพแต่หากผลการทดสอบ พบว่าอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.244	4	395	0.913

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท	ระหว่างกลุ่ม	5.110	4	1.277	1.251	0.289
ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ภายในกลุ่ม	403.188	395	1.021		
	รวม	408.298	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นใน ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบ พบว่าอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ท่านมีแผนในแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	12.224**	4	395	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม 3.227*	4	330.085	0.013

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของมีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยสูตรตามวิธี Dunnett's T3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett's T3

รายได้ ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	บาท
		10,000บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.8103	3.8495	4.0313	3.5135	3.9873
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.8103	-	-0.0392	-0.2210	0.2968	-0.1770
10,000 บาท			(1.000)	(0.718)	(0.711)	(0.958)
10,001 – 20,000	3.8495		-	-0.1818	0.3360	1.9071
บาท				(0.875)	(0.531)	(0.992)
20,001 – 30,000	4.0313			-	0.5178*	0.0440
บาท					(0.015)	(1.000)
30,001 – 40,000	3.5135				-	-0.4738
บาท						(0.080)
40,001บาทขึ้นไป	3.9873					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธี Dunnett's T3 ได้ผลดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5178 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับสถานภาพสมรส

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคกับสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	0.255	2	397	0.775

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.115	2	0.558	0.554	0.581
	ภายในกลุ่ม	407.182	397	1.026		
	รวม	408.297	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้สถิติ F-test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคมีค่า Sig เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความ สัมพันธ์
1) มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์รูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน	0.227**	0.000	เดียวกัน	น้อย
2) ผลิตจากใหม่พรหมที่นำเข้าจากต่างประเทศ	0.167**	0.001	เดียวกัน	น้อยมาก
3) สามารถระบุสีตามความต้องการได้	0.136**	0.007	เดียวกัน	น้อยมาก
4) มีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ	0.206**	0.000	เดียวกัน	น้อย
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>0.227**</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>น้อย</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .227$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์รูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )

และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายช้อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทรูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .227$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทรูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายช้อ มีผลผลิตจากใหม่พรมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายช้อผลผลิตจากใหม่พรมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก โดยมีค่า  $r = .167$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลผลิตจากใหม่พรมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ในรายช้อ สามารถระบุได้ตามความต้องการได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายช้อสามารถระบุได้ตามความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก โดยมีค่า  $r = .136$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสามารถระบุได้ตามความต้องการได้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์รายช้อ มีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายช้อมีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .206$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความ สัมพันธ์
1) ผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ที่จำหน่ายผ่าน ออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	0.372**	0.000	เดียวกัน	น้อย
2) ผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์มีให้เลือก หลายระดับราคา	0.261**	0.000	เดียวกัน	น้อย
3) มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	0.395**	0.000	เดียวกัน	น้อย
4) มีการตั้งราคารวมค่าขนส่ง	0.146**	0.000	เดียวกัน	น้อยมาก
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>0.369**</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>น้อย</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .369$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .372$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาในรายข้อ ผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทมีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทมีให้เลือกหลายระดับราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .261$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทมีให้เลือกหลายระดับราคา มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาในรายข้อ มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .395$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในเรื่องมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการ

การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาในรายช้อ มีการตั้งราคารวมค่าขนส่ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายช้อมีการตั้งราคารวมค่าขนส่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .146$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านราคาในมีการตั้งราคารวมค่าขนส่งมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความ สัมพันธ์
1) มีความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหา ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์	0.338**	0.000	เดียวกัน	น้อย
2) มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง	0.372**	0.000	เดียวกัน	น้อย
3) สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ มาเปรียบเทียบกันได้หลายๆ ร้าน	0.277**	0.000	เดียวกัน	น้อย
4) จัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ได้ตรง เวลา	0.336**	0.000	เดียวกัน	น้อย
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>0.398**</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>น้อย</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .398$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย



**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้



ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความ สัมพันธ์
1) มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งซื้อสินค้าใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข	0.504**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2) ร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ	0.305**	0.000	เดียวกัน	น้อย
3) ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทท์ออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์	0.138**	0.006	เดียวกัน	น้อยมาก
4) เห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อน	0.355**	0.000	เดียวกัน	น้อย
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>0.423*</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r = .423$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไขมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r = .504$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไขมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ ร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .305$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ ร้านค้าใหม่พรอมโครเซท์ออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อร้านค้าใหม่พรอมโครเซท์ออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก โดยมีค่า  $r = .138$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องร้านค้าใหม่พรอมโครเซท์ออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาดในรายข้อ เห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อเห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .355$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในเรื่องเห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความ สัมพันธ์
1) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี	0.455**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดี	0.317**	0.000	เดียวกัน	น้อย
3) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า	0.346**	0.000	เดียวกัน	น้อย
4) ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า	0.321**	0.000	เดียวกัน	น้อย
<b>ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์โดยรวม</b>	<b>0.407**</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์โดยรวมนั้นมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r = .407$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดีมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r = .455$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในเรื่องผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในรายข้อ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .317$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในเรื่องผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในรายข้อ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .346$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในเรื่องผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรมโครเซท

ออนไลน์ที่ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในรายข้อ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรอมโครเซท์ออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรอมโครเซท์ออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .321$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ในเรื่องผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรอมโครเซท์ออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความ สัมพันธ์
1) หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซทท์ออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์	0.231**	0.000	เดียวกัน	น้อย
2) เว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซทท์ออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์	0.318**	0.000	เดียวกัน	น้อย
3) ร้านค้าใหม่พรมโครเซทท์ออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พรมโครเซทท์ วิธีดูแลรักษาที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	0.252**	0.000	เดียวกัน	น้อย
4) ร้านค้าใหม่พรมโครเซทท์ออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าใหม่พรมโครเซทท์ที่จำหน่ายชัดเจน เข้าใจง่าย	0.285**	0.000	เดียวกัน	น้อย
5) เว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซทท์ออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน	0.296**	0.000	เดียวกัน	น้อย
6) รูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ที่แสดงในเว็บไซต์มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง	0.266**	0.000	เดียวกัน	น้อย
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>0.329**</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>น้อย</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .329$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า รายชื่อหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซท์ออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายชื่อหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซท์ออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .231$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซท์ออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ เว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซท์ออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายชื่อเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซท์ออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .318$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซท์ออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์เป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพในรายช้อ ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พรมโครเซท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายช้อร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พรมโครเซท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .252$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พรมโครเซท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพในรายช้อ ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าใหม่พรมโครเซทที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าใหม่พรมโครเซทที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .285$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าใหม่พรมโครเซทที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่ายมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพในรายช้อ เว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายช้อเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .296$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจนมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะทางกายภาพในรายชื่อ รูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่แสดงในเว็บไซต์ มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายรูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่แสดงในเว็บไซต์มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .266$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพในรูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่แสดงในเว็บไซต์มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริงมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค			
	Pearson Correlation	Sig . (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความ สัมพันธ์
1) ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้	0.332**	0.000	เดียวกัน	น้อย
2) ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า	0.352**	0.000	เดียวกัน	น้อย
3) ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลาย และปลอดภัย	0.323**	0.000	เดียวกัน	น้อย
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>0.329**</b>	<b>0.000</b>	<b>เดียวกัน</b>	<b>น้อย</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .329$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมากขึ้น จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิต และจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .332$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านกระบวนการในเรื่องร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการในรายข้อ ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .352$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านกระบวนการในเรื่องร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการในรายข้อ ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีช่องทางการในการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายข้อร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีช่องทางการในการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r = .323$  กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านกระบวนการในเรื่องร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีช่องทางการในการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัยมีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<b>1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</b>		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t - test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test
1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F - test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
<p>2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p>2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<p>2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<p>2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
<p>2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน ผู้ดูแลเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์แนวนอน พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหา นคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์แนวนอน พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหา นคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์แนวนอน พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มหา นคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้พัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของงานวิจัย

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนการตลาดสำหรับผู้ที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ด้านเกี่ยวกับการขายสินค้าแฮนด์เมด

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาค่าตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยจะมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 5% คือ 15 คน ดังนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเจาะจงไปยังสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้าแฮนด์เมดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เราสามารถพบกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวนมาก ประกอบไปด้วย

1. ตลาดนัดจตุจักร
2. สยามสแควร์
3. ตลาดนัดรถไฟ
4. เจเจมอลล์

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากแต่ละสถานที่ตามขั้นตอนที่ 1 สถานที่ละเท่าๆ กัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{200}{4} = 50 \end{aligned}$$

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์และ

ยีนดีที่จะตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต แล้วและ Post ไปที่ห้องจตุจักร (งานฝีมือ) ในเว็บไซต์พันทิป แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed – Ended Question) เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส มีลักษณะเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1-6 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close ended Question) ซึ่งมีการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกไว้ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพการสมรส เป็นข้อมูลการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชต์ผ่านออนไลน์แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ 6.ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7.ด้านกระบวนการ เป็นการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชต์ผ่านออนไลน์ แบบสอบถามเป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมายเพื่อให้สอดคล้องกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

1.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ซึ่งใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS ) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA

2.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่วนประสมทางทางการตลาดบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

### สรุปผลการวิจัยศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค** ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านเพศ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน / คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

**ด้านอายุ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

**ด้านรายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาท – 30,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 บาท – 20,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาท – 40,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 148 คน คิด

เป็นร้อยละ 37.00 และมีสถานภาพสมรส แยกกันอยู่ / หย่า / ม่าย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นระดับความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่ามีระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และสามารถระบุสีตามความต้องการได้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีอยู่จำนวน 1 ข้อ คือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทรูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

**2.2 ด้านราคา** จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นระดับความสำคัญอยู่ระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทมีให้เลือกหลายระดับราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีการตั้งราคารวมค่าขนส่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

**2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความสะดวกในการบริการจัดส่ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทมาเปรียบเทียบกันได้หลายๆ ร้าน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 จัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทได้ตรงเวลา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

**2.4** จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามี

ระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา เห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ มีการโฆษณาร้านผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

**2.5 ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์** จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์โดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมา ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันท่วงทีตามความต้องการของลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

**2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ** จากการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าทุกรายข้อมีระดับความคิดเห็นว่ามีระดับความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พร้อมโครเซท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าใหม่พร้อมโครเซทที่จำหน่ายชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

**2.7 ด้านกระบวนการ** จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมพบว่าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่าร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

4.11 รองลงมา ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

3.1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ในขนาดคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ในขนาดค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

3.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ในขนาดค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7

3.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทจากร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท มากที่สุดคือ Facebook จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ Website จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน**

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการ

การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.227 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า รายข้อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทรูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน และรายข้อมีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.227 และ 0.206 ตามลำดับ ส่วนรายข้อผลิตจากใหม่พรหมที่นำเข้าจากต่างประเทศ และรายข้อสามารถระบุได้ตามความต้องการได้ นั้น

เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.167 และ 0.136 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.369 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รายข้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป และรายข้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์มีให้เลือกหลายระดับราคา เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.395 0.372 และ 0.261 ตามลำดับ ส่วนรายข้อมีการตั้งราคารวมค่าขนส่งนั้นเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.146

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.398 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกรายข้อ ได้แก่ รายข้อมีความสะดวกในบริการการจัดส่ง รายข้อมีความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ รายข้อจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ได้ตรงเวลา และรายข้อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์มาเปรียบเทียบกันได้หลายๆ ร้าน เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.372 0.338 0.336 และ 0.277 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.423 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข นั้นเป็นรายข้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.504 ส่วนรายข้อเห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อนและรายข้อร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.355 และ 0.305 ตามลำดับ และสำหรับรายข้อร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทท์ออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านช่องทางโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Banner บนเว็บไซต์ เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยมาก โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.138

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์โดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.407 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รายข้อมีผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทท์ออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี นั้นเป็นรายข้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.455 สำหรับรายข้อที่เหลือได้แก่ รายข้อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทท์ออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า รายข้อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทท์ออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งตามความต้องการของลูกค้า และรายข้อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทท์ออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดี เป็นรายข้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.346 0.321 และ 0.317 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.329 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกรายข้อ ได้แก่ รายข้อเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ รายข้อเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน รายข้อร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าใหม่พรอมโครเซทที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย รายข้อรูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่แสดงในเว็บไซต์มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง รายข้อร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พรอมโครเซท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และรายข้อหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.318 0.296 0.285 0.266 0.252 และ 0.231 ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.323 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกรายข้อ ได้แก่ รายข้อร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้ รายข้อร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า และรายข้อร้านค้าใหม่พรอมโครเซทออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัย เป็นรายข้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์ระดับน้อย โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.322 ทุก รายข้อ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างก็มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างมีความสามารถและเปิดกว้างในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ไม่แตกต่างกัน โดยสินค้าที่มีขายออนไลน์นั้นมีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์แฮนด์เมดประเภทใหม่พรหมโครเซทท์ด้วย โดยผู้บริโภคทั้งชายและหญิงนั้นต่างมีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของตนเองที่ไม่ขึ้นกับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเพศที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันนี้สินค้าออนไลน์มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกช่วงอายุ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ขายผ่านออนไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายช่วงอายุ จึงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐกุล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุที่แตกต่างก็มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา รื่นสุวรรณ (2552) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องมาจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นส่วนมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจ รวมถึงรสนิยมและความชื่นชอบในรูปแบบสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในแต่ละชนิดแตกต่างกันตามไปด้วย และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดความรอบคอบในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการที่ต่างกัน เช่น มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบสินค้า อรรถประโยชน์ รวมถึงราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติในการดำรงชีวิตและมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมที่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยารักษ์ มณีเลิศเลอ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยพิจารณาระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ ครั้งล่าสุด พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุดแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ปัจจัยด้านอาชีพมีความหลากหลายและสร้างผลตอบแทนให้กับผู้บริโภคในอัตราที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากการปรับเปลี่ยนนโยบายเรื่องค่าแรงขั้นต่ำและผลตอบแทนระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในด้านการสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองกว่าอดีตที่มักจะมุ่งเน้นประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันไปในนั้นมีกำลังซื้อสินค้าต่าง ๆ รวมถึงสินค้าออนไลน์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์มากที่สุด เนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นส่วนมากมักจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่รายได้ระดับปานกลางขึ้นไปนั้นมักจะแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสุขส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับที่ต่ำกว่าที่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับที่ต่างกันนั้นมักจะมีความคิดความรอบคอบในการใช้จ่ายที่ต่างกัน เช่น มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลในราคาและคุณภาพที่ต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นจะมีรสนิยมในสินค้าและบริการที่ต่างกัน ไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษยามัญช์ มณีขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง

กันนั้นมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันทั้งเรื่องค่าใช้จ่าย จำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ จิตติอักษรศิลปะ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกัน ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่มีสถานภาพสมรสแล้วหรือโสดนั้น ต่างมีความสามารถในการหารายได้และสร้างสินทรัพย์ต่างๆ เป็นของส่วนตัวมากขึ้นกว่าในอดีต และสามารถนำรายได้ส่วนนั้นมาจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ตามรสนิยมของผู้บริโภค และผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ได้เองแม้จะมีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งต่างจากในอดีตที่ผู้บริโภคจะจับจ่ายสิ่งใดมักจะปรึกษาคู่สมรสของตนเพื่อรักษาความสงบสุขภายในครอบครัว และงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทที่เป็นสินค้าที่มีราคาเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ สุขผล (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ไม่แตกต่างกันทั้งด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี จำนวนชิ้นในการซื้อต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายต่อเฉลี่ย (บาท) ต่อครั้ง

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รายงานพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่อในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในรายชื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทรูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน และรายชื่อมีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อทางร้านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและสามารถเลือกขนาดได้ จะทำผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่านออนไลน์มากขึ้นเล็กน้อย ส่วนรายชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และรายชื่อสามารถระบุได้ตามความต้องการได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรอมโครเซทผ่าน

ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ผ่านออนไลน์มีการเสนอให้ลูกค้าสามารถระบุสีและเลือกใหม่พรหมนำเข้ามาจากต่างประเทศได้ ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น แต่จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ผ่านออนไลน์มากขึ้นน้อยมาก ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และความสวยงามเฉพาะตัว สามารถสั่งทำและปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ตามความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นตระหนักต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ผ่านออนไลน์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ด้านราคาโดยรวมและรายข้อในด้านราคา พบว่าด้านราคาโดยรวมและรายข้อในข้อมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ รายข้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปและรายข้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์มีให้เลือกหลายระดับราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีระดับความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ส่วนรายข้อมีการตั้งราคารวมค่าขนส่ง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่มีความสะดวก ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเลือกซื้อ แต่ปัจจัยด้านราคาที่สุดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งเรื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป รวมถึงมีราคาสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท์ผ่านตลาดออนไลน์ได้ง่ายขึ้นและมากขึ้นในอนาคต ซึ่งปัจจุบันนี้การแข่งขันในการขายสินค้าต่าง ๆ ค่อนข้างรุนแรง แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นการขายสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปก็มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อออนไลน์อื่นๆ จึงถือได้ว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญกับตลาดสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ จิตอัฏฐศิลปะ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้น มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ ด้านปริมาณการซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและทุกรายชื่อของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ รายชื่อมีความสะดวกในบริการการจัดส่ง รายชื่อมีความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซท รายชื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทได้ตรงเวลา และรายชื่อสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทมาเปรียบเทียบกันได้หลายๆ ร้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มักจะให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งจะต้องสะดวกต่อการเลือกซื้อ สามารถค้นหาและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ รวมถึงต้องมีการจัดส่งที่ต้องสะดวก ถูกต้องและตรงเวลาตามที่กำหนดไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดเด่นของตลาดสินค้าออนไลน์รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทที่ขายผ่านออนไลน์ด้วย เพราะโดยมากผู้บริโภคที่เลือกจะซื้อสินค้าออนไลน์มักจะมองถึงประโยชน์ของข้อดีเหล่านี้จึงเลือกใช้บริการตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าออนไลน์จะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านนี้ให้มากเพื่อให้ผู้บริโภคง่ายต่อการเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิฏฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อคูปองส่วนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านการวางแผนที่ซื้อครั้งต่อไป และในด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทเพื่อซื้อคูปองส่วนลดและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายชื่อในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายชื่อในชื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร มโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง ส่วนรายข้อเห็นจาก การ Post, share, like, comment ของเพื่อน และรายข้อร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร มโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย และรายข้อร้านค้าใหม่ พร มโครเซทท์ออนไลน์ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Banner บน เว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร มโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้บริโภคนั้นยังให้ ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดค่อนข้างมาก แม้ว่า จะเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ที่มักจะเน้นข้อเด่นของตลาดออนไลน์ว่ามีความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการ แต่จากผลวิจัย พบว่าแม้ตลาดออนไลน์จะสะดวก ง่าย และประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางในการจับจ่าย ใช้สอยแต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น รายการส่งเสริมการ ขาย ลด แลก แจก แถม ที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น รวมถึงร้านค้าออนไลน์หากมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดเช่น workshop การให้ความรู้จัด รายการสินค้าราคาพิเศษเฉพาะงาน workshop นั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรม การซื้อง่ายขึ้น รวมถึงเจ้าของร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ที่หากมีการโพสต์ แชร์ ไลค์ และข้อคิดเห็นใน ด้านดี ๆ ของร้านค้าจากผู้บริโภคเดิม จะสามารถสร้างแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ จากผู้บริโภคเดิมและผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาถยา นุชเจริญผล (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า แบรินด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนต์เนมมือสองของ ผู้บริโภค ในด้านยี่ห้อสินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด ด้านงบประมาณในการตัดสินใจเลือกซื้อต่อครั้ง และด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์โดยรวมและรายข้อในด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ พบว่าผู้ดูแลเว็บไซต์ โดยรวมและรายข้อในข้อ ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร มโครเซทท์ออนไลน์สามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ พร มโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์มีระดับ ความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร มโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นปานกลาง ส่วนรายชื่อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า รายชื่อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์สามารถให้บริการลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ตามความต้องการของลูกค้า และรายชื่อผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีการให้ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตามความต้องการลูกค้าได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ตามรายชื่อย่อยข้างต้น มีระดับความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านตลาดออนไลน์ ที่ผู้บริโภคนั้นมักจะต้องคำนึงถึงผู้ดูแลเว็บไซต์เป็นอย่างมาก เพราะหากมีข้อสงสัยหรือปัญหาใดๆ เกิดขึ้นทั้งก่อนการซื้อขาย ระหว่างขั้นตอนการซื้อขาย และหลังการซื้อขายเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องการความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาหรือคลายข้อสงสัยนั้นๆ รวมถึงผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีความหลากหลายความต้องการ หลากหลายประสบการณ์ในการจับจ่ายซื้อขายสินค้ามาก จึงทำให้ผู้บริโภคแต่ละรายนั้นมีข้อสงสัยหรือปัญหาแตกต่างกันไป ซึ่งบางปัญหาหน้าเว็บไซต์ไม่สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ ดังนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาและข้อสงสัยนั้นๆ โดยผู้ดูแลเว็บไซต์นั้นจะต้องมีการใช้ภาษาที่สุภาพ เข้าใจง่าย ให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ แก้ไขปัญหาได้ตรงจุด เพื่อสร้างความประทับใจและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสินค้านั้นๆ รวมถึงสามารถสร้างแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าออนไลน์นั้นๆ มากขึ้นต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา นันทิยวงษ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเรื่องทีมงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์ของประชากรในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมและรายชื่อในด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมและทุกรายชื่อได้แก่ รายชื่อเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์ มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทผ่านออนไลน์ รายชื่อเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน รายชื่อร้านค้าใหม่พรหมโครเซทออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าใหม่พรหมโครเซทที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย รายชื่อรูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทที่แสดงในเว็บไซต์มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง รายชื่อร้านค้าใหม่

พรมโครเซทออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พรมโครเซท วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รายชื่อหน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์ มีความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะเรื่องความสวยงามของหน้าเว็บไซต์ต้องมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด แบ่งประเภทสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีรายละเอียดต่างๆ เช่น ชนิดผลิตภัณฑ์ ขนาด สี วิธีใช้งาน วิธีดูแลรักษาที่ชัดเจน ช่องทางการติดต่อผู้ดูแลเว็บไซต์ รวมถึงต้องแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการซื้อง่ายขึ้นและมากขึ้นต่อไป และปัจจุบันผู้บริโภคมักนิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์เนื่องจากสะดวกต่อการจับจ่ายและเลือกสรร ประหยัดค่าใช้จ่ายและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีคามระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าต่างๆ ตามตลาดออนไลน์ที่ตนเองต้องการมากขึ้นโดยลักษณะทางกายภาพของเว็บไซต์ที่จะต้องสวยงามโดดเด่น แบ่งหมวดหมู่ชัดเจน บอกรายละเอียดต่างๆ รวมถึงราคาที่ชัดเจนนั้น ซึ่งจะง่ายต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า นักลงทุน (ผู้บริโภค) ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดีมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการโดยรวมและรายชื่อในด้านกระบวนการ พบว่าด้านกระบวนการโดยรวมและทุกรายชื่อได้แก่ รายชื่อร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้ รายชื่อร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า และรายชื่อร้านค้าใหม่พรมโครเซทออนไลน์มีช่องทางการในการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการมีระดับความคิดเห็นมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมเป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะว่าเป็นการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ ที่ต้องมีกระบวนการต่างๆ ที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านตลาดทั่วไปที่ไม่ใช่ออนไลน์ ที่จ่ายค่าสินค้าและรับสินค้าได้ทันที แต่ตลาดออนไลน์นั้นจะต้องมีกระบวนการต่างๆ ทั้งเรื่องขั้นตอนการส่งสินค้า การชำระค่าสินค้า และการจัดส่งสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ทั้งเรื่องความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เรื่องยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และเรื่องประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะกลุ่มประชากรที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านตลาดออนไลน์ ต้องมีการวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยจะต้องแสวงหาวิธีการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยมและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้ประกอบการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ผ่านตลาดออนไลน์ควรจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมุ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์รูปแบบใหม่และทันสมัยทุกๆ เดือน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อและนำไปใช้ได้ในทุกโอกาส มิใช่เพียงซื้อเพื่อไปเป็นของขวัญหรือของฝากเท่านั้น นอกจากนี้อาจนำผลิตภัณฑ์ใหม่พรหมโครเซทท์ไปประกอบกับวัสดุอื่นเช่น เย็บติดกับชิ้นงาน เสื้อ กระเป๋าผ้า หรือพัฒนาคุณสมบัติการกันน้ำให้กับชิ้นงาน เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้าและอาจเป็นการขยายฐาน

ลูกค้าด้วย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเซทนั้นมีเอกลักษณ์ความสวยงามเฉพาะตัวและเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

2.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเซทให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ หากต้องการตั้งราคาขายสูง ผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเซทควรมีความประณีต ชิ้นงานแข็งแรงไม่ขาดง่าย ผิวสัมผัสนุ่มมีลวดลายหรือรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำกับที่มีจำหน่ายตามร้านค้าออนไลน์ทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าคุ้มค่า และมีความคุ้มค่าคุ้มค่า และมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อต่อไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าใหม่พรีเมียมโครเซทผ่านออนไลน์ให้มีความสะดวกในบริการการจัดส่งสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น เมื่อผลิตชิ้นงานเสร็จแล้วควรรีบทำการจัดส่งให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านบริการไปรษณีย์ หรือบริษัทขนส่งอื่นๆ นอกจากนี้อาจมีการจัดส่งตามสถานที่ที่นัดหมายกันไว้โดยตรงก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้นมักจะคำนึงถึงข้อดีของตลาดออนไลน์ว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ไม่ต้องเดินทางไกล ประหยัดเวลา ดังนั้นในการประกอบธุรกิจออนไลน์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเสมอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งสินค้าใหม่พรีเมียมโครเซทผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข ยกตัวอย่างเช่น จัดรายการ Mid Year Sale หรือ จัดกิจกรรม Like & Share ใน Facebook เพื่อระบายสินค้าที่ค้างสต็อก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เกิดการรับรู้และทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้อาจกำหนดว่า เมื่อสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินตามเงื่อนไขที่กำหนดจะมีสิทธิ์ได้รับของแถม หรือสะสมแต้ม 1 บาท = 1 แต้ม เมื่อสะสมแต้มครบตามที่กำหนดจะได้รับของขวัญ 1 ชิ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเดิมเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น

2.5 ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ หากผู้ประกอบการไม่ได้เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์เอง ควรเลือกสรรพนักงานมาทำหน้าที่ผู้ดูแลเว็บไซต์หรือช่องทางการขายสินค้าออนไลน์อื่นๆ โดยพิจารณาคณะที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี เพราะในการซื้อขายสินค้าผ่านตลาดออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาจมีวิธีในการสั่งที่หลากหลายเช่น โทรศัพท์ สั่งผ่านกล่องข้อความใน Facebook อีเมล แชทผ่านโปรแกรมไลน์ และประกอบกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเซทนั้นสามารถสั่งทำตามความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเหตุผลเหล่านี้อาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดทางการสื่อสารขึ้นได้ ดังนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์จึงเป็นปัจจัยสำคัญมากที่จะสามารถเข้ามาช่วยเหลือแก้ไขปัญหาต่างๆ เหล่านี้ได้ โดยต้องให้บริการผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที แก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ และต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกง่ายต่อการเข้าถึงผู้ดูแลเว็บไซต์ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ และสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ผู้บริโภค

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเซทออกเป็นหมวดหมู่ เช่น ผ้าพันคอ หมวก ตุ๊กตา เสื้อ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเซทผ่านออนไลน์ได้สะดวกและประหยัดเวลายิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ที่จำหน่าย เช่น ราคา ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดใหม่พรีเมียมโครเชทท์ วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงรูปภาพผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ที่แสดงในเว็บไซต์นั้นควรจะต้องมีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง เพื่อสร้างความประทับใจและมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

2.7 ด้านกระบวนการ ร้านค้าใหม่พรีเมียมโครเชทท์ออนไลน์ควรรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ที่ขายในท้องตลาดส่วนมากนั้นมักจะมีรูปแบบลวดลายคล้ายๆ กันทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันเท่าไรนัก นอกจากนี้ควรกำหนดระยะเวลาในการผลิตให้ชัดเจนและจัดส่งตรงเวลาตามกำหนดที่แจ้งไว้เพื่อสร้างความมั่นใจและประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรจะพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ออนไลน์ เช่น ทัศนคติ คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ความภักดี เป็นต้น

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามบางส่วนอาจจะรู้จักสินค้าแฮนด์เมดแต่อาจจะไม่คุ้นเคยในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์มากพอ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการเจาะกลุ่มตัวอย่างให้ชัดเจนและตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมออนไลน์ทั้งในกลุ่มตลาดออนไลน์และตลาดออฟไลน์ (ตลาดที่วางขายสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ทั่วไปที่ไม่ได้ขายผ่านออนไลน์) เพื่อศึกษาถึงผลตอบรับกลับมา ซึ่งจะช่วยให้เห็นรายละเอียดต่างๆ ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นของธุรกิจผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของธุรกิจผลิตภัณฑ์ใหม่พรีเมียมโครเชทท์ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: ครองช่าง.
- กิตติ ภาคตีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2549). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: เคทีพีคอมพ์แอนด์คอนซัลท์.
- ขายของออนไลน์ ข้อดีและข้อเสียของการขายสินค้าออนไลน์. (2555). สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556, จาก <http://ohomakemoney.com/%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C.html>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส.
- นันทยา นันทิยวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิธินันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2556). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2545). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

- ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. ถ่ายเอกสาร.
- เทรนต์การสร้ากรกิจส่วนตัวด้วยสินค้าแฮนด์เมด. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.pen1handmade.com/default.asp?content=contentdetail&id=1683>
- ธีรนาฏ โกมณเทียร. (2556). *พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อซ้ำเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พันจันทร์ ธนวัฒนาเสถียร. (2545). *เคล็ดลับการสร้างและบริหารเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- พิชยารักษ์ มณีเลิศเลอ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2556). *กลยุทธ์สำหรับธุรกิจ Handmade*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2556, จาก <http://phongzahrun.wordpress.com/2013/05/20/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88-handmade/>
- ภาวูฐ พงษ์วิทย์ภานุ. (2551). *รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2554, จาก <http://www.pawoot.com/e-marketing>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สกลธี แซ่ฉิน; และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2551). *ความไว้วางใจในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา ชินผา. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด = Marketing Management*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Blisby.com. *อีกก้าวของเว็บไซต์ e-commerce สำหรับงานทำมือของคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2557 จาก <http://incquity.com/articles/blisby-dot-com> และ <http://www.blisby.com/>
- Cheung, Zhu; Kwong; Chan; & Limayem. (2003). *Online Consumer Behavior*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2554, จาก [https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ZV\\_laC79LPkJ:domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/%24FILE/16Cheung.pdf](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ZV_laC79LPkJ:domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/c9beda3ca328c8b7c1256ea1002c72b8/%24FILE/16Cheung.pdf)
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood cliffs. New York: Prentice-Hall.
- Schiffman, Kanuk และ Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall.
- Salomon. (2002). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood cliffs. New York: Prentice-Hall.
- Etzel, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Rayport; & Jaworski. (2002). *Introduction to E-Commerce*. Boston: McGraw-Hill
- Zeithaml; & Bitner. (1996). *Services Marketing*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill Ryerson, Limited.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

>>>>>>>>><<<<<<<<<<

## คำชี้แจง:

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
เพื่อศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบ  
ของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณ  
มา ณ ที่นี้

ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์หรือไม่

- เคย  
 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงตามความเป็นจริง

## 1. เพศ

- 1.1 ชาย  1.2 หญิง

## 2. อายุ

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2.2 21 – 30 ปี  
 2.3 31 – 40 ปี  2.4 41 – 50 ปี  
 2.5 51 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี  3.2 ปริญญาตรี  
 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- 4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- 4.5 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 6. สถานภาพสมรส

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 6.3 แยกกันอยู่/ หย่า/ ม่าย



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านโดยมีระดับ  
ความสำคัญ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (product)</b>					
1. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทรูปแบบใหม่และทันสมัยทุกเดือน					
2. ผลิตจากใหม่พร้อมที่นำเข้าจากต่างประเทศ					
3. สามารถระบุสีตามความต้องการได้					
4. มีให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
5. ผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทที่จำหน่ายผ่านออนไลน์มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป					
6. ผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทมีให้เลือกหลายระดับราคา					
7. มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
8. มีการตั้งราคารวมค่าขนส่ง					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9. มีความสะดวกในการเลือกซื้อและค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซท					
10. มีความสะดวกในบริการการจัดส่ง					
11. สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทมาเปรียบเทียบกันได้หลาย ๆ ร้าน					
12. จัดส่งผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทได้ตรงเวลา					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
13. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เมื่อสั่งซื้อสินค้าใหม่พร้อมโครเซทผ่านออนไลน์ตามเงื่อนไข					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ต่อ)</b>					
14. ร้านค้าออนไลน์มีการจัดกิจกรรม Workshop เพื่อให้ ความรู้และจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ					
15. ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ มีการโฆษณาผ่าน การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Banner บนเว็บ ไซต์					
16. เห็นจากการ Post, share, like, comment ของเพื่อน					
<b>ด้านผู้ดูแลเว็บไซต์ (People)</b>					
17. ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า หากเกิดปัญหาในการสั่งซื้อได้ดี					
18. ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์มีการให้ ข้อมูลประกอบการซื้อเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ได้ตาม ความต้องการลูกค้าได้ดี					
19. ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ใช้ภาษาที่ สุภาพและเข้าใจง่ายในการตอบคำถามของลูกค้า					
20. ผู้ดูแลเว็บไซต์ร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์สามารถ ให้บริการลูกค้าได้ทันที่ตามความต้องการของลูกค้า					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
21. หน้าเว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ มี ความสวยงาม ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และ ผลิตภัณฑ์					
22. เว็บไซต์ของร้านค้าใหม่พร้อมโครเซทออนไลน์ มีการแยก ประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทเป็นหมวดหมู่ เพื่อ สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พร้อมโครเซทผ่าน ออนไลน์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ต่อ)</b>					
23. ร้านค้าไหมพรมโครเชต์ออนไลน์มีรายละเอียดบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชต์ที่จำหน่าย เช่น ขนาด สี น้ำหนัก ชนิดไหมพรมโครเชต์ วิธีดูแลรักษา ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
24. ร้านค้าไหมพรมโครเชต์ออนไลน์มีป้ายแสดงราคาสินค้าไหมพรมโครเชต์ที่จำหน่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย					
25. เว็บไซต์ของร้านค้าไหมพรมโครเชต์ออนไลน์ มีช่องทางในการติดต่อระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค ที่สะดวกและชัดเจน					
26. รูปภาพผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชต์ที่แสดงในเว็บไซต์มีสีใกล้เคียงกับผลงานจริง					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
27. ร้านค้าไหมพรมโครเชต์ออนไลน์มีระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชต์ ตรงตามกำหนดที่แจ้งไว้					
28. ร้านค้าไหมพรมโครเชต์ออนไลน์มีการรับผลิตสินค้าในรูปแบบตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า					
29. ร้านค้าไหมพรมโครเชต์ออนไลน์มีช่องทางการในการชำระเงินที่สะดวก หลากหลายและปลอดภัย					

**ส่วนที่ 3** แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ในอนาคตหรือไม่

ซื้อแน่นอน \_\_\_\_\_ ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซทผ่านออนไลน์ในอนาคตหรือไม่

แนะนำแน่นอน \_\_\_\_\_ ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ร้านค้าออนไลน์ใดที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเซท

- 3.1 Website โปรดระบุ www.....
- 3.2 Facebook โปรดระบุ.....
- 3.3 Instagram โปรดระบุ.....
- 3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุขธิกุล	คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชณีกร พิศพานต์
วันเดือนปีเกิด	23 กรกฎาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ยุพา อพาร์ทเมนต์ เลขที่ 32/2 (203) ซอยราชวิถี 6 ถนนราชวิถี สามเสนใน พญาไท กรุงเทพฯ

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สาขาเทคโนโลยีสิ่งทอ-วิชาเอกเคมีสิ่งทอ) จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

